

tipoGráfica

comunicación para diseñadores

conTexto visual ■5■

postaGráfica ■8■

de eRatas y Tipógrafos ■3■

Editorial ■9■

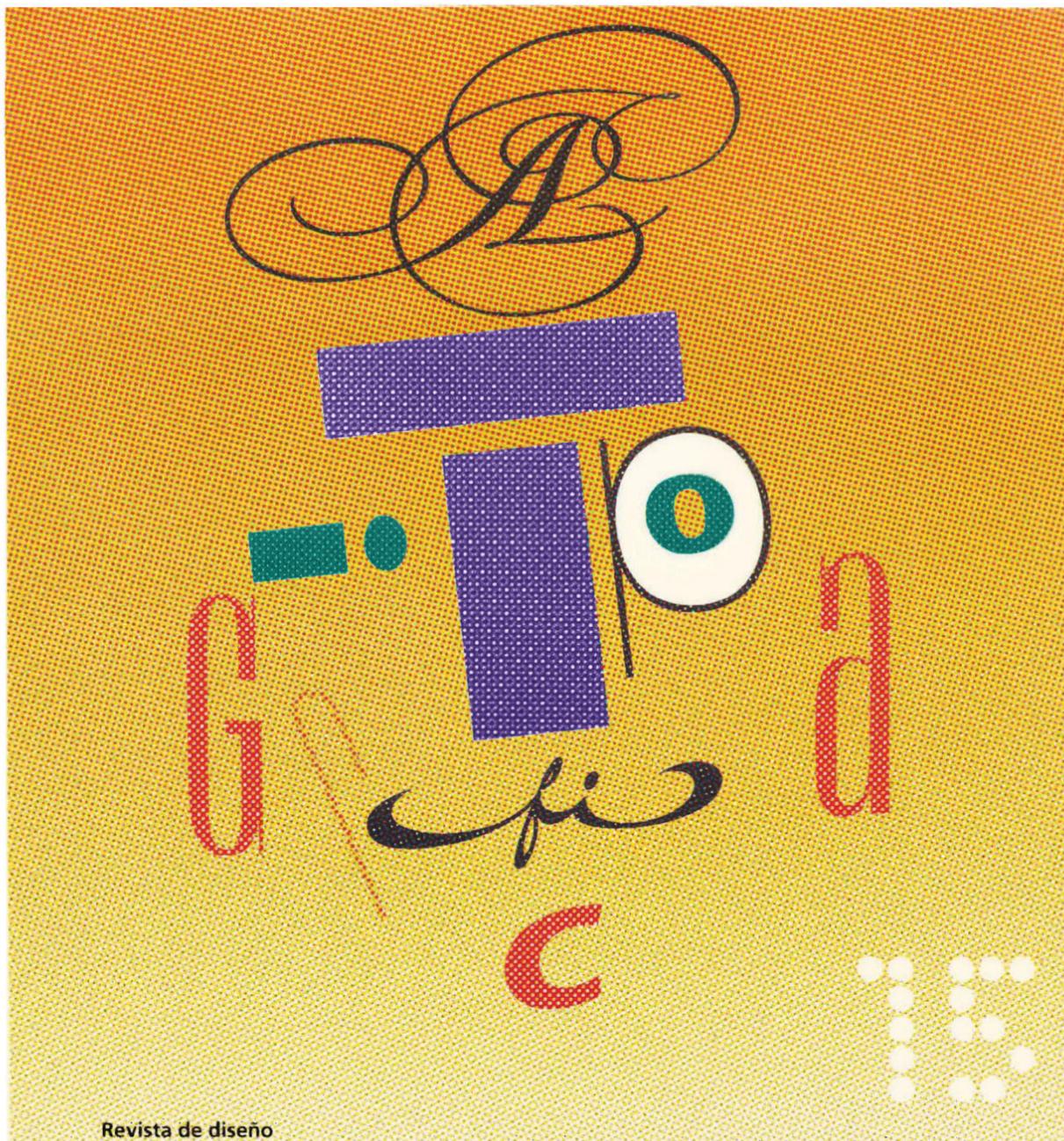
Mirando hacia abajo/Martin Solomon ■10■

Montreal '91: sastre o estrella/

Ronald Shakespear ■11■

Poniéndose las pilas/Susana Boscaro ■12■

Type Directors Club 37/Diego Vainesman ■13■



Revista de diseño

Año v, número 15, Buenos Aires

Cuando el diseño se mueve/Simón Feldman ■10■

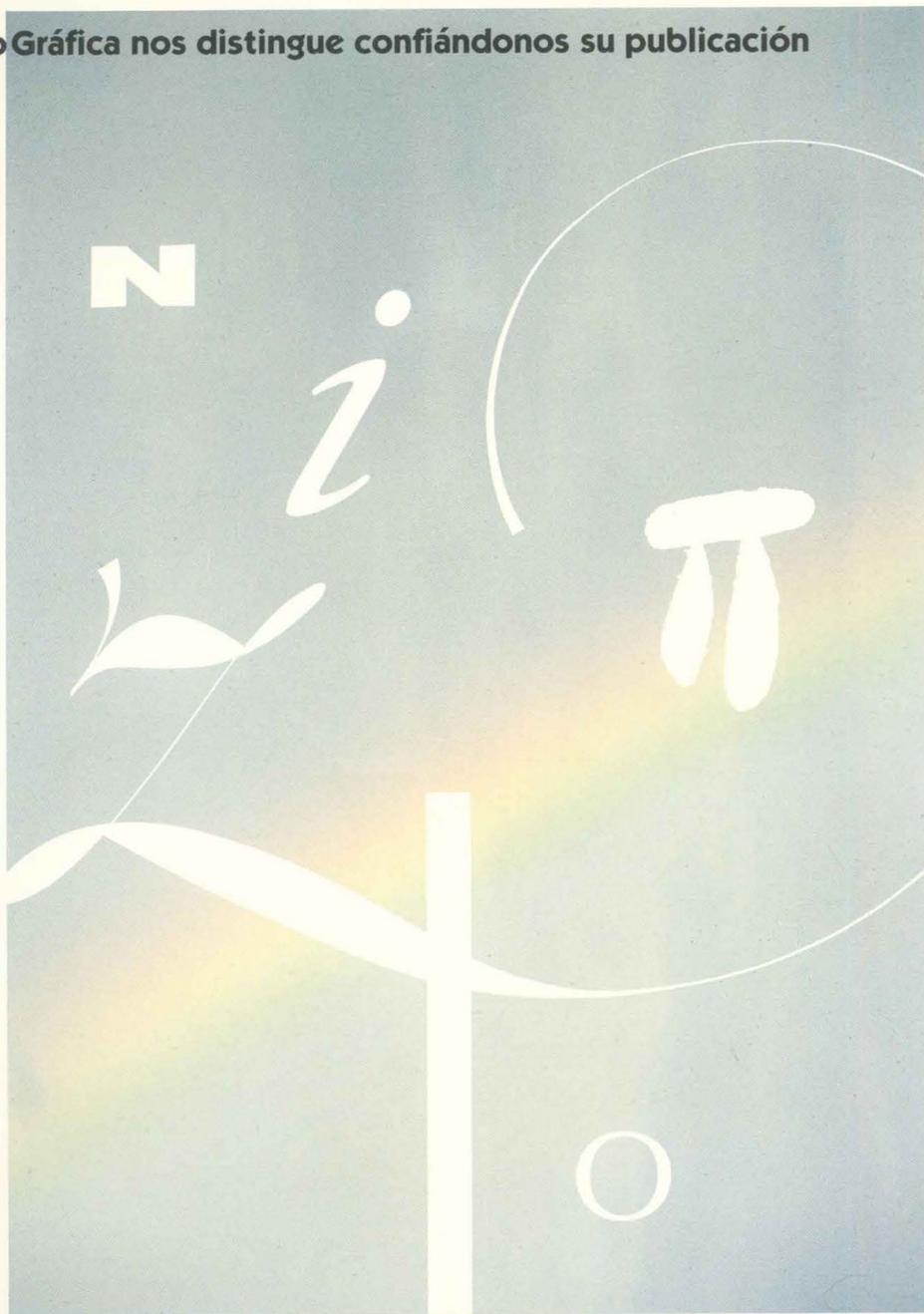
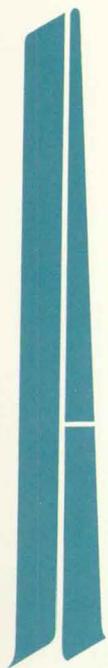
letras bajas en los países bajos/win crowel ■21■

Hacia una nueva objetualidad/Ricardo Blanco ■31■

inForma ■41■

biblioGráfica ■45■

otra vez tipo Gráfica nos distingue confiándonos su publicación



i

... por algo será



American Typewriter Light	1	Frutiguier Light 45	50	Korinna Heavy Italic	99
American Typewriter Medium	2	<i>Frutiguier Light 46 Italic</i>	51	Lubalin Book	100
American Typewriter Bold	3	Frutiguier 55	52	Lubalin Bold	101
Antique Olive Light	4	<i>Frutiguier 56</i>	53	<i>Linotext</i>	102
Antique Olive	5	Frutiguier 65 Bold	54	<i>Medici Script</i>	103
Antique Olive Black	6	Frutiguier 66 Bold Italic	55	Memphis Light	104
Avant Garde Extra Light	7	Futura Light	56	Memphis Medium	105
Avant Garde Book	8	Futura Book	57	Optima Light	106
Avant Garde Medium	9	Futura Medium	58	Optima Medium	107
Avant Garde Demi	10	Futura Heavy	59	Optima Bold	108
Avant Garde Bold	11	Futura Bold	60	Optima Black	109
Baskerville	12	<i>Gando Ronde Script</i>	61	Pabst Extra Bold	110
<i>Baskerville Italic</i>	13	Garamond ITC Light	62	Palatino	111
Baskerville Bold	14	<i>Garamond ITC Light Italic</i>	63	Palatino Bold	112
Baskerville Bold Italic	15	Garamond ITC Book	64	Palatino Bold Italic	113
Bauhaus Medium	16	<i>Garamond ITC Book Italic</i>	65	<i>Park Avenue Script</i>	114
Bauhaus Bold	17	Garamond ITC Bold	66	<i>Present Script</i>	115
Benguiat Book	18	Garamond ITC Bold Italic	67	Rockwell Light	116
<i>Benguiat Book Italic</i>	19	Garamond ITC Ultra	68	Rockwell Medium	117
Benguiat Medium	20	Garamond Simoncini	69	Rockwell Bold	118
Benguiat Bold	21	<i>Garamond Simoncini Italic</i>	70	Rockwell Extra Bold	119
Benguiat Heavy	22	Garamond Simoncini Bold	71	Serif Light	120
Blooe	23	Gill Sans Light	72	Serif	121
Bodoni Book	24	Gill Sans	73	Serif Bold	122
<i>Bodoni Book Italic</i>	25	Gill Sans Bold	74	Serif Extra Bold	123
Bodoni	26	Gill Sans Ultra Bold	75	Serif Heavy	124
<i>Bodoni Italic</i>	27	Goudy Old Style	76	Serif Black	125
Bodoni Bold	28	Goudy Bold	77	Serifa 45 Light	126
Bodoni Bold Italic	29	Helvetica Thin	78	Serifa 55 Medium	127
Bodoni Poster	30	Helvetica Light	79	Serifa 65 Bold	128
Bookman Light	31	Helvetica	80	Serifa 75 Black	129
Bookman Medium	32	Helvetica Bold	81	Souvenir Light	130
Bookman Demi	33	Helvetica Heavy	82	Souvenir Medium	131
Britannic	34	Helvetica Black	83	Souvenir Demi	132
Broadway Engraved	35	<i>Helvetica Outline</i>	84	Souvenir Bold	133
Broadway	36	Helvetica Compressed	85	Tiffany Light	134
Clarendon Light	37	Helvetica Extra Compressed	86	Tiffany Medium	135
Clarendon Bold	38	Kabel Book	87	Tiffany Demi	136
Cochin Black Italic	39	Kabel Medium	88	Tiffany Heavy	137
Eras Book	40	Kabel Demi	89	Times Roman	138
Eras Medium	41	Kabel Bold	90	<i>Times Italic</i>	139
Eras Demi	42	<i>Kaufman Medium</i>	91	Times Semi Bold	140
Eras Bold	43	<i>Kaufman Bold</i>	92	Times Bold	141
Eras Ultra	44	<i>Korinna Italic</i>	93	Times Bold Italic	142
Erbar Bold	45	Korinna Bold	94	Times Extra Bold	143
Eurostyle	46	<i>Korinna Bold Italic</i>	95	Univers 45 Light	144
Eurostyle Bold	47	Korinna Extra Bold	96	Univers 55	145
Fritz Quadrata	48	Korinna Extra Bold Italic	97	Univers 65 Bold	146
Fritz Quadrata Bold	49	Korinna Heavy	98	Univers 75 Black	147

Algunas de las familias tipográficas a las que acudimos para realizar sus trabajos. Desde cuerpo 4 a 186. Condensadas, expandidas, inclinadas... tipografía para posibilitar buenos diseños.

SCORPIOS

Sistemas gráficos/fotocomposición
Bernardo de Irigoyen 1568/8º piso X/1er cuerpo
teléfono 26 8467 Buenos Aires
Argentina

Con la publicación de este número, completamos el quinto año de *tipoGráfica*. En este tiempo hemos intentado acercar a través de artículos y reportajes, el diseño nacional e internacional. Esta breve reseña de los temas que fueron publicados en los 15 números, permite informarnos de los contenidos de cada ejemplar. En caso de que quiera obtener más datos de alguna nota o completar su colección, llámenos al 311 6797 o escriba a *tipoGráfica*, Viamonte 454, 6° 12 - 1053, Buenos Aires, Argentina.

tipoGráfica n° 1

aportado

Editorial
La carrera de diseño gráfico en la UBA/G. González Ruiz.
Reportaje a Claude Garamond/Rubén Fontana.
Cuando el packaging es el producto/Eduardo Cánovas.
Las nuevas tecnologías de la imagen: esa vieja idea/Schnaith. El sentido de ser del diseño/Silvia Fernández.
Diseño y moda/N. Chaves.
La dieta llegó a la familia tipográfica/Martin Mazzei.
Suplemento tipoGráfica New York/A. Levin y D. Vainesman.
Retórica y comunicación/lvuario. Una visión de Cassandre/Reportaje a Juan Andralis/M.T. Bruno.
Diseño y país/Hugo Kogan.
Un universo para el mensaje visual/Osvaldo Amelio Ortiz.
Dicotomía fotográfica/M. Glas.
Icograda '85/'87/Jorge Frascara.
Algunas reflexiones sobre La Gráfica/N. Jiménez.
biblioGráfica
inForma

tipoGráfica n° 4

aportado

Editorial
La miscelánea tipográfica como soporte de la imagen/Martin Solomon.
Imagen, rock & Soda/Tite Barbuzza.
La buena letra/Rubén Fontana.
El renacimiento de la caligrafía/Entrevista a Hermann Zapf, por Félix Beltrán.
Ampliando la palabra/A. Levin.
Los códigos de la percepción, del saber y de la representación en una cultura visual/Nelly Schnaith.
Aprehender la imagen. Facundo de Zuñiga.
Type 1987/Diego Vainesman.
El Madrid de «la movida»/S. Fernández.
Tendencias.
Ulm, la moral del objeto/Ricardo Blanco.
Los nuevos, los jóvenes y los otros.
inForma
biblioGráfica

tipoGráfica n° 7

aportado

Editorial
Pequeña teoría del cartel/Norberto Chaves.
Concerto grosso/Martin Solomon.
Diseño Olímpico/M. Caparrós, D. Capella.
Escuela Panamericana de Arte: 25 años haciendo la suya/David Lipszyk, Nicolás Jiménez, Jorge Frascara, Pino Milas, Martin Mazzei y G. Koniszczew, «I want my MTV»/Diego Vainesman.
Packaging: la gráfica como producto/Eduardo López.
Educar innovadores/Gui Bonsiepe.
¿Foto? ¿cuadro? ¿copia?/Nelly Schnaith.
Rotis: un nuevo programa tipográfico.
El asiento, ese diseño tan deseado/Ricardo Blanco.
inForma
biblioGráfica

tipoGráfica n° 10

aportado

conTexto visual/M.Teresa Bruno, Félix Beltrán, Susana Saulquin, Alejandro Ros, Carlos Trilnik, Ricardo Blanco y Carlos Venancio.
Editorial
Los incunables, 1450-1500/Cecilia Luvaro.
Sistema de orientación en ciudades/Roman Duszek, Jezy Porebski, Jacek Surawski, Andrzej Wroblewski.
Diseño de tipografía en la Apple Macintosh/B. Maag.
La permanencia de Paul Rand/Coordinación: Maria Teresa Bruno.
Refinamiento tipográfico (II)/Martin Solomon.
Ética, estética y diseño industrial/Ricardo Blanco.
Diseño e identidad cultural en la periferia/Gui Bonsiepe.
inForma
biblioGráfica

tipoGráfica n° 13

conTexto visual/Liliana Forbes, Ernesto Rinaldi, Alejandro Ros, Osvaldo Gagliardo, Ricardo Blanco, M. Laura Garrido y Carlos Trilnik.
Editorial
Estilos y tendencias (II)/Martin Solomon.
Cuenta regresiva/Carla Marqués Medrano.
La verdadera historia de un país: el humor gráfico argentino/Gloria Guerrero.
Obscencia del diseño: la rentabilidad/Silvia Fernández.
Geoffroy Tory/Cecilia Luvaro
The Morisawa Awards 1990/ Daniel Higa.
Entre el habitat y lo habitable: las mutaciones domésticas/Ricardo Blanco.
inForma
biblioGráfica

tipoGráfica n° 2

aportado

Editorial
La carrera de diseño en La Plata/Coordinación: S. Fernández.
La pasión de los símbolos gráficos/Reportaje a Lance Wyman, por D. Vainesman y A. Levin.
Las amadas causas perdidas/Ronald Shakespear.
Suplemento tipoGráfica Amsterdam, Design 87, Icograda.
Entrevista a Willy de Majo, Norberto Chaves y O. Pibernat, Jorge Frascara y Niko Spelbrink.
La gráfica salvaje/R. Fontana.
La señal de Dios en la posmodernidad/Eduardo López.
El discurso visual y sus medios de expresión/Cecilia Luvaro, Beatriz Podestá.
biblioGráfica
Procesos de diseño/R. Blanco.
Folon-Glaser.
inForma

tipoGráfica n° 5

Editorial
La gráfica en juego/D. Higa.
Extrañas parejas tipográficas/Martin Solomon.
La imagen en pantalla/Entrevista a Claudio Prilick.
Ordenador y forma visual de las ideas/Oriol Pibernat.
Haciendo memoria/Entrevista a Leslie Segal, por D. Vainesman.
Un ejercicio de 20 años/Rubén Fontana.
Suplemento tipoGráfica Barcelona/N. Chaves, Paz, Marrodan, Carles y Oriol Pibernat.
Ese oscuro objeto del diseño/Eduardo López.
Proyecto de graduación/Patricia Calderón.
Mirar y dejarse mirar/H. Rivas.
John Bell y la tipografía moderna en Inglaterra/B. Oldenburg.
inForma
biblioGráfica

tipoGráfica n° 8

Editorial
Pequeña teoría del cartel/Norberto Chaves.
¿Cómo puede uno diseñar al estilo de la Tipografía Suiza?/Wolfgang Weingart.
Análisis del signo gráfico en la NDA/G. Rodríguez Cometta, Cristina Gómez.
Diseño Gráfico: ¿arte o ciencia social?/Jorge Frascara.
Híbridez y metamorfosis/Martin Solomon.
Perspectivas del diseño industrial y gráfico en América latina/Gui Bonsiepe.
Mi interés en la tipografía/Entrevista a Herbert Spencer por Félix Beltrán.
El diseño gráfico en Chicago. Breve reseña histórica/Victor Margolin.
inForma
biblioGráfica

tipoGráfica n° 11

conTexto visual/Maria Teresa Bruno, C. Poneiman, S. Glecer, Andrea Palmáz, Alejandro Ros, Silvia Fernández, R. Blanco y Susana Saulquin.
Editorial
La marca (I)/Oriol Pibernat i Domènech.
El producto gráfico del Renacimiento: el libro/C. Luvaro.
Una línea de tinta/Saúl Steinberg.
El ritmo/Martin Solomon.
Diseño industrial: las nuevas realidades/Ricardo Blanco.
La historia de la letra «O»/Allan Halley, D. Vainesman.
La educación del diseño en los años '90/Gui Bonsiepe.
Pedido tipográfico y marcación de textos/M. T. Bruno.
inForma
biblioGráfica

tipoGráfica n° 14

conTexto visual/Osvaldo Gagliardo, Alejandro Ros, M. del Valle Ledesma, M. Laura Garrido y Enrique Longinotti.
postaGráfica de eRatas y Tipógrafos
Editorial
Lahti Poster Biennale/Jorge Frascara.
Mirando hacia arriba/Martin Solomon.
Diez estrategias gráficas/América Sánchez, Norberto Chaves y Nelly Schnaith.
Maiden Soviet/Rubén Fontana.
El diseño oblicuo/R. Blanco.
Licrografías/Horacio Spinetto.
inForma
biblioGráfica

tipoGráfica n° 3

aportado

Editorial
La carrera de diseño en Cuyo/Coordinación Cecilia Luvaro.
La gráfica del Di Tella (1960/1970)/Testimonios de: Guido Di Tella, Enrique Oteiza, Jorge Romero Brest, Juan Carlos Distéfano, Rubén Fontana, Juan Andralis.
Suplemento tipoGráfica San Pablo/Sao, División de Design da Pz/Hugo Kovadloff.
La agonía del ir y venir/Mario Mariño.
Diseño: un idioma común/de la conferencia de Folon y Glaser en la FAU.
El poder de la puntuación/Martin Solomon.
Diseño y reflexión teórica/Norberto Chaves.
Ariadna y el hilo mágico/Silvia Fernández.
inForma
biblioGráfica

tipoGráfica n° 6

Editorial
Creatividad, ritmo, metamorfosis y misterio/Coordinación: Eduardo Cánovas.
Anomalías tipográficas/Martin Solomon
Flecha Veloz/Reportaje de Ronald Shakespear/Responden: El mismo reportero, Jorge Frascara, Silvia Fernández y Tite Barbuzza.
Suplemento tipoGráfica San Francisco. Debate de diseño/Primo Angeli, Kit Hinrichs, Michael Mabry y M. Vanderbyl.
El diseño de la tipografía Videtur, una nueva imagen para textos en televisión/A. Bertram.
A pesar de todo, todo avanza.../Osvaldo P. Amelio-Ortiz.
La enseñanza del diseño industrial/Reinaldo Leiro.
inForma
biblioGráfica

tipoGráfica n° 9

Editorial
Pequeña teoría del cartel/Norberto Chaves.
De la Helvética a la Haas Unica/Gürtler, Mengelt y Gschwind.
xxx selección del Type Directors Club/D. Vainesman/
Opiniones de: Robert Cox, G. Deaver, Karrie Jacobs, Robert Knecht, Klaus Schmidt, Ruben Fontana y Ed Benguiat.
Evolución de la página impresa (I)/Cecilia Luvaro.
Refinamiento de espacios/Martin Solomon.
Señal de diseño/R. Shakespear.
Identidad cultural y diseño/Ricardo Blanco, Mario Mariño y Arturo Montagu, Joel-Peter Witkin/Coordinación y selección de imágenes: Humberto Rivas.
inForma
biblioGráfica

tipoGráfica n° 12

conTexto visual/Ricardo Blanco, Norberto Chaves, Carlos Trilnik, Bruno Munari, Gloria Guerrero, Susana Saulquin y A. Ros.
Editorial
Estilos y tendencias (I)/Martin Solomon.
La marca (II)/Oriol Pibernat i Domènech.
Type Directors Club 36/Reportaje a Kathie Brown, coordinación: Diego Vainesman.
El renacimiento de la caligrafía/Cecilia Luvaro.
Animación por computadora: del pincel al pixel/Leandro Estebecorena.
Diseño industrial: lenguaje y concepto/Ricardo Blanco.
inForma
biblioGráfica

Usted está aquí
(en el n° 15)



311 6797, suscribete x 1 año (3) nos de tipografía; decida dónde & cómo obtenerla

tipoGráfica
Viamonte 454, 6° 12
1053 Buenos Aires, Argentina

Documenta: Av. Córdoba 612, entresuelo
1054 Buenos Aires, y stand en la FADU
Teléfono 322 9581

Técnica CP 67: Florida 683, local 18
1375 Buenos Aires, y stand en la FADU
Teléfono 393 6303

La Plata: Silvia Fernández, Calle 10 n° 1010
1900 La Plata, Provincia de Buenos Aires.
Teléfono (021) 24 1451

Rosario: Pablo Cosgaya, Av. Pellegrini
1137, E., 2000 Rosario, Provincia de
Santa Fe. Teléfono (041) 82 4843

Mendoza: Cecilia Iuvaro, Gutiérrez 158, 8° 1.
5500 Mendoza, Provincia de Mendoza.
Teléfono (061) 23 1573

Chile: Marcelo Kuperman, Arzobispo
Vicuña 49, depto 31. Santiago, Chile.
Teléfono (2-56) 494198

México: Flavia Campos, Lucas Giordano 16
PH 1, 03900 México, DF México.
Teléfono 598 5590

Dinamo

Alejandro Ros

Bond Street

Sobre la avenida Santa Fe al 1600, y contra todo lo que ella propone, surge esta «Galería Tomada». Tomada por heavies, punkies, skaters, rappers y post en general.

Conviven disquerías de importados y rarezas (Fénix, Thor, Psicosis, Quality), con tatuadores profesionales (MC, Pyo!), y, por supuesto, la tienda de ropa que mejor encaje con lo tuyo: Miuky Madelaire con su estilo psico-70's, galeras y plataformas, camisas estampadísimas y accesorios. En el local 24 está «Tafeta» con prendas para todos los gustos y a medida; esmerada atención. Enfrente abre sus puertas «Tedeum», que ofrece diseños de jóvenes argentinos. Arriba, la oferta desvía hacia los rappers (Sam), gorras, camperas, joggins; todo para sentirte en New York. Un poco mas al fondo es territorio heavy: «Mystery» ofrece tachas y cuero negro, aros, anillos y música a altísimo volumen. Al frente, «Soldado de la fortuna» nos brinda equipamiento militar nuevo y americano: máscaras antiguas y cuchillos «Rambo». También tienen su lugar los muchachos del skate con todo el merchandising que su estilo exige. Colores fluo y calaveras (Kranium).

Hay también locales vacíos esperándote, los alquileres son económicos: caldo de cultivo para nuevas miradas.

Fotos Urko Suaya



Bajo Tierra

Es una lección de cómo hacer interiorismo en el infierno.

Bajo Tierra es una discoteca construida a metros del puerto, en los sótanos de una ex-usina en la que ahora funciona Paladium, otra discoteca.

El espacio que nos ocupa era la sala de máquinas de la usina, y estaba ocupada por pesados tanques de petróleo que tuvieron que ser demolidos con máquinas neumáticas.

Bajo Tierra es un proyecto de Claudio Bustos (27) y del arquitecto Federico Gandolfo (28) que habían hecho el bar «Vladimir» y el restaurante «Estilo Campo», entre otras obras.

Bajo Tierra es un laberinto, y cada pasadizo, cada recoveco, tienen lo suyo: el descenso y pasillo principal están teñidos de industrial: caños, hierros y grises. Luego aparece el salón VIP todo amarillo, lunares en el piso y cómodos sillones.

Los siguientes espacios son todo metal y neón, televisores y otras musicias. Hay otro sitio: psicodélico con espirales y asteriscos a colores. Un poco más y llegamos a la barra principal: excelentes tragos y más interiorismo. La pista, al final: caja negra y buen sonido. Hay también un pasillo que va a ningún lado, nichos con escombros y fantasmas que nos hablan de un lugar con pasado. Pero no os preocupéis, éstos fueron ahuyentados gracias a los oficios de una bruja contratada a tal efecto. Así que a bailar sin preocupaciones y eligiendo tu día: Miércoles Gay, Jueves Rock & Roll, Viernes de Arte, Sábados de Marcha y Domingos de Insomnio.

Fotos de Oriana González Elicabe



Foto + moda

Gustavo Di Mario (22) se descubre fotógrafo hace sólo dos años al recibir del cielo una cámara y talento.

Conoce en la noche a Cristián Delgado (22) oriundo de Bragado y diseñador de modas. Algunas de sus creaciones se acercan a la escultura: metal, plumas, acrílico y espejo envuelven la desnudez de cuerpos amigos.

Delgado - Di Mario, desfilan juntos, son sus propios modelos y también desfilan para otros. Bailan, y el límite entre trabajo y diversión se disuelve.



Marketing y diseño

Oswaldo Gagliardo

Marketing: puede sintetizarse como la tarea de investigar y encontrar un blanco de mercado, definir las características del grupo objetivo de «consumidores/usuarios», sus requerimientos objetivos y subjetivos y planificar la producción del «producto/servicio» en sí mismo, su presentación y tamaño, su marca, packaging, su comunicación, precio y distribución, volúmenes de ventas, etc., en función de los requerimientos del segmento de «consumidores/usuarios» a quienes se dirigirá el «producto/servicio».

Por esta razón, la gente de Marketing debe estar consustanciada con la estrategia general de negocios de la empresa, con sus posibilidades reales y potenciales de producción, con su estado económico y financiero, sus políticas de recursos humanos, de venta y canales de distribución, etc.

Por otro lado, y ésta es su función específica, debe estar especialmente al tanto de los valores y estilos de vida de la población, sus hábitos y actitudes de compra y consumo, sus expectativas y necesidades, las tendencias que se van delineando en todos estos campos, la situación global social, política y económica del país y, cada vez más, de los mercados de exportación e importación de insumos y productos.

Y todo esto sin descuidar la posición competitiva, es decir, saber qué están haciendo las empresas competidoras con los rubros propios o conexos.

Es imposible poder encarar esta tarea sin una visión estratégica, un enfoque del negocio que englobe todas estas variables y vaya definiendo las ventajas y desventajas propias y de la competencia, las amenazas y oportunidades que los distintos escenarios van presentando, y los cursos de acción que pueden encararse, con los distintos niveles de riesgo que cada uno presenta.

Se deduce de todo esto la creciente necesidad de la gente de Marketing en profundizar su conocimiento y niveles de información y actualización en relación a las variables sociales, psicosociales y psicológicas de la población y sus segmentaciones, ya que éstas son a la postre sus «mercados», y a imagen y semejanza de ellos debe definir las políticas y estrategias a seguir en la producción y comunicación de productos y servicios.

Ese es en definitiva su «cliente», consumidor o usuario final, que decidirá inapela-

blemente si ha hecho bien su trabajo, y lo premiará con la compra y consumo de su marca o lo sancionará seleccionando otra marca a la hora de la decisión final.

En esa decisión final —momento de la adquisición del producto o servicio— el «consumidor/usuario» elige por gracia de una Gestalt donde se funden el precio y el packaging, la fórmula y la estética, el diseño del logo y del iso, los colores y los tipos de letra, la ubicación en la góndola del supermercado o la bandeja del kiosco, o el anaquel de la casa de ventas de artículos para el hogar, o la concesionaria de autos, y la forma con el peso y el tamaño y la imagen de la Empresa y de la Marca, el mensaje publicitario, la promoción, el concurso, la ergonomía, la morfología y, por último, las prestaciones.

Esta Gestalt debe ser de la mayor coherencia y homogeneidad posible. Se sintetizan en ella elementos físicos y psicológicos, racionales y simbólicos, de distintos pesos relativos y ponderaciones por parte del público.

Y de aquí también se deduce la importancia de lo simbólico, lo psicológico, lo social y psicosocial en la formación del diseñador, y también la necesidad del enfoque estratégico acorde a la cosmovisión que debe orientar la tarea específica de diseño. Es necesario partir de la misma mirada estratégica respecto del negocio total, tener como objetivo un mismo blanco de mercado (social y cultural) y compartir la mayor información posible concerniente a todas las cuestiones significativas, para hacer posible la articulación necesaria entre el diseñador y el hombre de marketing.

Así ambos podrán contribuir con sus aportes específicos y trabajar en conjunto para lograr la Gestalt más adecuada al target específico a conquistar.

Marketing debe aportar la estrategia y los objetivos, el brief con los requerimientos que el diseño deberá cumplir, la definición del segmento objetivo por variables duras y blandas, todo esto en línea con la estrategia general del negocio.

El diseño deberá contribuir con una tarea proyectual creativa, eficiente y profesional, que interprete estos requerimientos desde un adecuado conocimiento y comprensión de la estrategia global en que se inscribe la acción específica.

Tomás Maldonado en Buenos Aires

Javier Izbicchi

Ya estaba cerrado el número 14 de tipoGráfica cuando llegó al país Tomás Maldonado, por eso es que recién hacemos referencia a su visita, para no dejar pasar por alto la presencia de uno de los más grandes teóricos del diseño industrial.

Luego de cinco años de ausencia, Tomás Maldonado realizó un viaje, de carácter exclusivamente profesional (10 días), a nuestro país.

En viajes anteriores, promovió la creación de las carreras de diseño gráfico y diseño industrial en la UBA y fue nombrado profesor honorario de esta casa de estudios.

En esta ocasión sus aportes académicos consistieron en una conferencia y un seminario. Los temas que trató versaron sobre el desconcierto que produce la caída de las ideologías y la relación entre el diseño industrial y el medio ambiente.

Sobre este último tema se basa su trabajo actual como titular de la cátedra de proyección ambiental que dicta en la Facultad de Arquitectura del Politécnico de Milán.

Nos habló de la proyección ambiental, a la que considera una disciplina trascendente y muy actual que trata las cuestiones relativas a la re-proyección de los equipos, artefactos e instrumentos, con miras a la optimización ambiental.

En las charlas se refirió a dos casos muy concretos: el lavavajillas —que tiene un alto grado de energía eléctrica y agua que se busca revertir— y el otro, más importante, la heladera, que utiliza el gas freón como fluido refrigerante, principal responsable del agujero en la capa de ozono.

Pautas en uniformes empresarios

Susana Saulquin

Resulta de fundamental importancia para poder analizar con propiedad los problemas que se presentan, tanto en el campo del diseño textil o de la indumentaria, tener siempre presente la especial dualidad de la moda que necesita, al mismo tiempo, del arte y de la industria.

Si nos remitimos específicamente al área del diseño de la indumentaria, a los fines de una mejor comprensión del fenómeno, podemos llegar a decir que la alta costura y el prêt à porter medianamente lujoso, se encuentran, hasta este momento, muy cercanos al arte, mientras que la vestimenta de confección masiva, responde a los lineamientos de la industria dirigidos por la tecnología.

La Argentina, que desde siempre tuvo su alineación con París, recibió la guerra de las Malvinas y el proceso de democratización como un gran shock, que provocaría el replanteo de los modos de acción. A partir de ese momento coyuntural de nuestra historia, se empezó a hacer sentir la carencia de una tradición de diseño argentino.

Mientras tanto, 25 casas de alta costura francesas envían a sus vendedores a tres países americanos, entre ellos a la Argentina, para abreviar en nuestro pasado y diseñar una

colección sobre la base de diseños aborígenes como idea tema de una colección común con vistas a 1992. La Argentina, en un sospechoso paralelismo con lo que ocurre en el mundo político-económico, se alinea nuevamente a un país lejano, esta vez Estados Unidos. Cuando esto ocurre en una parte del sistema, notamos que el desafío del diseño ha sido tomado en aquellas áreas de la confección masiva que se encuentran más cerca de los procesos industriales y de las nuevas tecnologías, mostrando ya prometedores cambios. Me refiero específicamente a los cambios operados en la manera de encarar la confección de la vestimenta de trabajo, en su doble vertiente: aquella que distingue a las empresas —un área en completa expansión y transformación— y aquella otra —casi no explotada en nuestro país para los oficios independientes— llamada actualmente «indumentarias profesionales».

Una de las razones que motivan la necesidad de generar una fuerte y definida imagen de marca es la característica y disponibilidad de los mercados actuales, de allí la seducción que se debe desplegar para poder definir un estilo que transmita una idea-fuerza que se verá reflejada y repetida de manera coherente en toda la línea de ropa, accesorios y

uniformes de los empleados. El uniforme de trabajo cumplía, hasta la actualidad, la mera función de ser intercambiable y denotar la pertenencia, haciendo resaltar el estilo y la imagen de cada empresa y anulando, en cambio, la identidad del usuario de la prenda.

Todas las empresas, aunque presentan algunas diferencias según el rubro de su dedicación, tradicionalmente pedían que el uniforme cumpliera con ciertos requisitos que señalan como más importantes:

— Expresión clara de la identidad de la empresa, su excelencia y estilo. Una firma de prêt à porter femenino, dedicada desde hace años a la confección de uniformes empresarios, señala, por ejemplo, algunos matices que exigen a sus uniformes las compañías de aviación: estos deben apoyar la identidad con énfasis y, al mismo tiempo, permitir una fácil visualización por parte de los pasajeros de la tripulación, sobre todo para casos de emergencia (de allí la obligación de los sombreros y gorras que sobresalen de los respaldos de los asientos para poder detectarlos rápidamente).

— Practicidad: deben ser diseños cómodos, aptos para el trabajo y el desplazamiento.

— Durabilidad: óptima calidad de los materiales empleados para evitar deterioros que acorten el tiempo habitual de renovación de las prendas. A todas estas tradicionales exigencias, actualmente se le agrega la necesidad de mostrar diseños con creatividad y originalidad. De hecho, no es casual que importantes firmas de alta costura y prêt à porter argentinas se hayan presentado en marzo último a concursar por los diseños que distinguirán al personal de la empresa Aerolíneas Argentinas.

Paralelamente a esta situación y para rubricar una vez más la íntima relación entre los procesos sociales y la evolución de la moda, observamos que la búsqueda de la individualización y personalización de la sociedad actual —que transita por las etapas finales del posmodernismo— introduce cambios revolucionarios.

Las tendencias individualistas subrayan como valor más importante las diferencias que refuerzan esa individualidad, pasando a segundo plano la necesidad de remarcar igualdades. «Ser iguales a los demás deja de ser importante», nos señala una encuesta realizada

en varios países para Dupont.

El Lic. Juan Ibáñez, gerente comercial de una conocida firma de nuestra plaza, que presentó un desfile según las nuevas tendencias en abril último, opinó sobre el tema: «Las nuevas pautas me las señalaron en el último viaje los japoneses, que se dedican al tema de la uniformación con un criterio totalmente dispar al que nosotros teníamos. El criterio que prevalece entre nosotros es el del uniforme que iguala quebrando la identidad del usuario para que resalte la de la empresa. Las nuevas tendencias indican que la uniformidad está dada en uno de los soportes del diseño que sirve de nexo a la línea: color, textura o forma, pero los demás juegan libremente permitiendo que resalte la función específica del usuario e incluso su personalidad».

La introducción del concepto de línea que apareció con los italianos en los años '70, se incorpora al mercado de los uniformes originando cambios que deberán ser asimilados rápidamente por el sector.

Al introducir este concepto en las indumentarias profesionales, los países productores de moda a nivel mundial como EE.UU. y otros de Europa y Japón, realizan sus desfiles bianuales con las mismas consignas que las utilizadas por el prêt à porter. Actúan dos ciudades como importantes polos generadores de estilos específicos: desde Hamburgo, nos llegan líneas que ponen el acento en la funcionalidad y desde París, una línea con rasgos vanguardistas. Al permitir jugar libremente con los soportes del diseño se introducen importantes cambios en los colores y las texturas. Por ejemplo, en su «pionero desfile», la firma a la que pertenece el Lic. Ibáñez, mostró delante los grises para cirujanos y tonalidades relacionadas con lo ecológico para hotelería. En cuanto a las texturas, no dudamos que el impulso de nuevos aportes de la tecnología aplicadas al textil, como los tratamientos antiflama y antideslizantes, van a permitir un gran salto en la evolución de este importante sector de la indumentaria.

Es muy probable que sea en el área de la ropa masiva de trabajo donde finalmente pueda encontrarse, a través de la tarea mancomunada de diseñadores y técnicos, la síntesis tan buscada y tan difícil entre arte y tecnología.



Indumentaria profesional para personal hospitalario.

Antiguos sellos

Guillermo Coni Molina

Parece ser que lo que pretendemos de la historia es que sea vetusta. Lo que sucedió hace dos siglos era recibido y valorado, pero lo de anteaer nos parece poco serio y demasiado contemporáneo como para figurar en la disciplina amadrinada del Clio y, para peor, lo que nos ocupa difícilmente pueda ser considerado como arte y sí como artesanía mecánica aunque muy cerca del diseño gráfico. (Piénsese que hasta no hace mucho tiempo el diseño gráfico era tenido por arte menor.)

No creo que deba considerarse los sellos de goma como diseño popular; toman sus formas ornamentales de las orlas y adornos de la imprenta, formas que provenían de la arquitectura (con su variedad emblemática y heráldica del siglo XIX, con su sociedad y moral victoriana que se prolongan en el Art Nouveau).

El ser humano tiene la necesidad imperiosa de identificarse, de distinguirse, tiende a identificarse por algún tipo de habilidad artesanal o intelectual; de allí provienen no pocos apellidos que luego de la identificación, a veces, pasan a ser signos de poder.

En la antigüedad, donde tanta gente no sabía escribir, la escritura permaneció en el ámbito de las clases altas. Los ejemplos de los rodillos caldeos, con los signos que identificaban a su dueño o emitían algún mensaje, son el testimonio del primario voluntarismo por la identificación propia.

El Renacimiento y la im-

prenta actuaron como catalizadores, la necesidad de individualización se hizo más apremiante. La xilografía daba más posibilidades. Los bibliófilos imprimieron sus propios ex-libris que individualizaban a los propietarios.

Algo más adelante, con la educación más popularizada, se utilizaron plantillas de metal para dibujar la firma en un escrito que había escrito el amanuense. Paulatinamente esa costumbre fue dejada de lado hasta que, a mediados del siglo XIX, se cambió por los sellos de goma, debido al reciente uso del caucho y al invento de los grabados sobre metal.

Cuando los sellos llegaron a Buenos Aires, a fines del siglo XIX, eran sin vulcanizar, de modo que su vida útil era muy breve como también lo fue su evolución. En poco tiempo hubo variedad completa: sellos numeradores, fechadores y correctores. Poco a poco se fueron popularizando y abarantando. Una de las primeras casas dedicadas a la producción de sellos, aún subsiste: «Bares Hermanos», en la calle

Perú, por donde pasaba medio Buenos Aires. Para los que vivían en los barrios, era inevitable el viaje al centro si había que encargar uno; el tranvía n° 2 atravesaba toda la ciudad desde Liniers hasta el puerto.

Y así se popularizaron los sellos individualizadores.

En los barrios surgían asociaciones deportivas y vecinales. Era muy sencillo, alguien prestaba parte de su casa para reuniones y se invadía algún terreno baldío, se lo limpiaba, nivelaba y se lo marcaba con cal, con esto sólo bastaba, pero para darse un aspecto «legal» contaban con un sello de goma y su correspondiente almohadilla, que generalmente no llegaba a usarse, pero era, de hecho, la identificación del club.

Por otro lado, había una infinidad de aplicaciones comerciales con las que se refrescaban los remitos, recibos y facturas. Su precio podía oscilar entre 1 y 150 pesos aproximadamente.

Además de cumplir con el ya mencionado aspecto individualizador eran también una forma de comunicación.

En el aspecto estético eran francamente tributarios del Art Nouveau y recurrían a las mismas orlas que se usaban en las lápidas y toda la miscelánea imprenta de la época, con sus motivos vegetales y la ornamentación de la arquitectura contemporánea. También incluían personajes que ilustraban más o menos el mensaje y que hoy nos resultan tan ingenuos. Era la época en que

el sello (como concreción a un nivel superior) daba «estatus» de importancia a los que no la podían obtener de otro modo. Epocas más inocentes que la nuestra, quizás, en las que los sueños y esperanzas se logran más fácilmente y sin detrimento de nadie. Era la síntesis discursiva de su propietario, desde el herrero que ofrecía «herraduras patológicas» hasta el emblemático tema de la confitería del Molino en su primitiva dirección: Rivadavia 20, pasando por la fantasía de heráldicas formas, exóticos pieles rojas fumando, el simpático sombrero, o el lacónico «pagado» o el que le comunica que hay una empresa que se ocupa de pegar carteles, exaltando el adjetivo «rápido», lo que nos proporciona datos sobre la difusión de los afiches en esa época, teniendo en cuenta lo que debía ser Tres Arroyos.

Son fieles testimonios de un tiempo pasado reciente que hace a nuestra idiosincrasia y, por lo tanto, conviene rescatarlos como parte de nuestro patrimonio popular.

Río '92

Huqo Kovadloff

La Prefectura de Río de Janeiro promovió un Concurso Nacional para la marca del evento Río '92. Esta ciudad será la próxima sede de la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo. En ese concurso podrían participar diseñadores, arquitectos, artistas plásticos y publicitarios. Se presentaron 186 trabajos.

Resultó ganadora, Evelyn Grumach, quien se formó en la ESDI y trabajó con Aloisio Magalhaes desde 1973 hasta 1978. En 1980 fundó el estudio A3 Programación Visual, junto con Heloisa Faria y Ana Luisa Escorel.

La idea básica de la marca Río '92 es proponer la ciudad como foco de atención, colocando a Río de Janeiro en el «tope del mundo». La ciudad está representada por las montañas Pan de Azúcar y Morro de los Dos Hermanos, con un cinturón verde que rodea un área azul (Bahía de Guanabara, Laguna Rodrigo de Freitas).

Básicamente, por ser una marca de penetración y absorción vastísimas, los símbolos trabajados son los que ya están en el consciente de las personas, sin temor a caer en lo obvio del lugar común. La unión de estos elementos proporcionó a la marca una lectura original y dinámica.

Este símbolo pasará a ser algo cotidiano en Río, aparecerá registrado en todos los impresos de la Prefectura y figurará como sello de calidad en los productos que no causen daños ambientales. Se regulará el uso de la marca en todo el mundo cobrando regalías, aunque estarán exentos de esta carga aquellos productos que contribuyan a la protección del medio ambiente.

Los espacios y actividades culturales podrán utilizar esta marca siempre y cuando estén relacionados con la Conferencia de las Naciones Unidas.



Sellos de goma de principios de siglo.

Para poder participar en esta sección, las colaboraciones se reciben en papel carta escrito a máquina, a doble espacio, y su extensión no debe ser mayor a 60 líneas.

Estimados Señores: Con la lectura del artículo de esta sección postaGráfica que se publicara en tpG 14, surgió una inquietud que quise compartir con ustedes. Espero, entonces, que el contenido de ésta encuentre interés para los lectores. Aquí va mi aporte:

Cierta decepción me provocó la lectura de la carta publicada en tpG14 enviada por el Sr. Victor García. En aquella carta se conjeturaban algunas interpretaciones a partir de una célebre frase del diseñador Bob Gill.

Antes de emitir juicio sobre el tema, creo oportuno recordar algunos conceptos acerca de cómo se sucedieron las propuestas metodológicas de diseño en este siglo XX.

En el marco del racionalismo imperante a comienzos del siglo –propio de las primeras etapas del diseño– el método de la Zonificación (del inglés zoning; parcelamiento) fue el protagonista indiscutible: un programa analítico extremo, calculador hasta el detalle, que pretendió brindar una solución global a partir del desmontaje y desglosaje de todas y cada una de sus partes.

La deficiencia real de este método radica en concentrarse en un minucioso examen de las partes, pretendiendo luego ofrecer una respuesta global que satisfaga por igual a cada uno de los requerimientos. Lo cierto es que priorizamos algunos problemas sobre otros, es decir, disfrazamos nuestro análisis concienzudo de falsa objetividad y creemos dar igual importancia a cada uno de los referentes del problema, cuando, en realidad, por impulsos subjetivos (del sujeto) hacemos flotar en la superficie a aquellos emergentes que se convierten luego en los protagonistas de la solución de diseño: hipocresía diaria en nuestra tarea, incuestionable por nuestra condición de sujetos, cuestionable por nuestra capacidad autocrítica.

Hoy, luego de la irrupción del brain storming y otras metodologías, producto del advenimiento de la posmodernidad, este camino es tan vigente como cualquier otro.

Pero una nueva forma de encarar el método de diseño nació con la idea de brindar una propuesta global en primera instancia, es decir, sin atender a un exhaustivo programa de revisión de cada uno de los tópicos, sino desde una jerarquización del todo sobre

sus partes. Concentración e integración fueron los conceptos que reemplazaron al análisis y al desmontaje examinador.

No es fácil arriesgar una evaluación inmediata de los resultados de este camino metodológico que nos sirva para un discurso ideológico del diseño en este sentido. Pero sí es deducible que, concebidos como caminos posibles de arribar a una solución y no como fines en sí mismos, ambos sistemas son válidos.

Podríamos decir, en una especulación teórica tal vez demasiado apresurada, que cualquiera sea el método de diseño utilizado, siempre se arribará a un resultado parcializable desde algún punto de vista, lo que probaría que la metodología tiene, en realidad, poco que ver con el diseño objeto mismo.

«Olvida todas las reglas que te han enseñado sobre el diseño gráfico. Inclusive las de este libro.» La frase de Bob Gill se inserta precisamente allí. Coincide con esta segunda visión crítica del diseño. Se suma al deseo de liberarnos de esos esquemas convencionales muchas veces esclavizantes, quiere ofrecernos una alternativa diferente.

Ni la rápida respuesta intuitiva del diseñador, ni su capacidad de análisis estricto, ni su silenciosa sensibilidad se adueñan para siempre del método. Es preferible conjeturar que las decisiones se moverán penularmente entre estas posibilidades para no hacer del medio un fin sino un medio.

«Olvidese incluso las reglas de este libro» no parece ser un argumento universal de aplicación automática. Es obvio que Gill apela a nuestra inteligencia. Es tan real como el humor con que nos lo trasmite, que da cuenta de su latente humildad.

Inminente es que encontremos los pilares de una identidad propia del diseño. Importante es, en tal sentido, que nuestra emisión de opiniones se haga bajo la luz de la convicción y no despertando a la duda o a la incertidumbre. Porque si no coincidimos con una forma de pensar, que ésta al menos sea manifestada con la claridad suficiente que incite a la reflexión y al propio discurso crítico.

Esperando haber aportado algo en beneficio de la comunidad de diseño, doy las gracias por brindarnos la oportunidad de hacerlo.

Alejandro Lo Celso
(20 años) Estudiante de diseño gráfico.
Joule 3262,
Villa Belgrano,
5147 Córdoba.

El libro secreto de San Serif

Comentarios y traducción de Enrique Longinotti

Continuamos con las investigaciones que comenzaron a publicarse en el nº 14 de tipoGráfica, a cargo de Andrew Kelson. Esta publicación generó una fuerte polémica alrededor de la figura de Pietr Sehrif.

La repentina aparición de Pietr Sehrif en la historia de la tipografía constituyó un descubrimiento sorprendente. Más aún lo era el hecho de que su nombre Szeriff, Sehrif, etc., lo conectaba directamente con la terminología tipográfica. Parece lógico, entonces, que los tipógrafos lo hayan adoptado para designar el rasgo distintivo de las letras romanas: el serif. Esto último coloca a P. Sehrif en el origen de la tipografía «ronda», habitualmente atribuida a Jenson.

Sin embargo, la desaparición del hermano Pietr, repentina también, planteaba un enigma de difícil solución. En un artículo anterior («Typography begins with a Crime», publicado en la Type Review, en agosto de 1989), sugerimos la teoría de que P. Szerif hubiese sido «eliminado», incluso en el sentido físico del término. Se recordará que aportábamos como prueba, entre otras, un libelo español, fechado en 1514, en el que se leía: «Entonces decidieron dar muerte al tal Piero Zeriphe, pues su ingenio typographic era causa de grandes males de libros perniciosos».

Actualmente creemos que no fue así. Nos consta que Sherif viajó a Italia y, en el monasterio de Subiaco, asistido por Jenson, creó la «lettera antigua ronda». Años después, Aldo Manucio las llamaría «lettere zeriff».

Creemos también que el propio P. Sherif eligió cubrir con el silencio sus pasos posteriores. ¿La razón? Intentaremos explicarla.

En 1935, Ernst Lehner adquiere un ejemplar del Dictionnaire Philosophique de Voltaire, impreso en 1764. Revisando el libro, descubre una página adherida a la encuadernación original, pero que resultó ser una portada de inspiración renacentista, fechada en 1460. El encabezamiento en latín anuncia: «Libro de San Serif, de los Secretos de las

letras y Signos arcanos». Este descubrimiento tiene un alcance extraordinario. Por un lado demuestra la relación entre Serif y las letras clásicas, en una fecha tan temprana como 1460. Por el otro, y esto es fundamental, aparece la expresión Sancti (us) Serif. Recordemos el halo que iluminaba la testa del personaje del grabado de Durero. Parece confirmarse así su presunta «santidad». Además, en su tratado «De Typographia», Joseph Bade, refiriéndose a un impresor rival, dice: «[...] Llevaba la señal de Sanct Szeriphe en las vestiduras».

Algo salta a la vista y es que la expresión: «Sanct Serif» o «San Serif», guarda un parecido irresistible con la locución tipográfica «sans serif». Conocemos el significado habitual de esta última. Burton, en su Encyclopediam Typographica, la registra en el s. XVIII y la supone de origen francés. Sin embargo, los documentos aportados nos dan como fecha cierta el s. XV y hablan claramente de un «Sanct (San) Serif».

Paulatinamente, este personaje lejano adquiere contornos más precisos pero a la vez, más enigmáticos. ¿Quién era, en definitiva, este Santus Serif? ¿Cuál era el contenido de este libro que nos promete los «[...] Secretos de las letras y los Signos arcanos»? Desafortunadamente, Lehner sólo encontró la portada que ahora publicamos.

Pero hay más. En una edición tardía del Malleus Maleficorum –un tratado sobre brujería–, aparece una imagen de factura tosca, que muestra a un hombre con barba y birrete, bastón y un libro, de pie en un círculo zodiacal, enfrentando a un demonio. Las coincidencias son alarmantes. Hasta el «grifo» de la imagen dureniana aparece aquí como parte esencial de la iconografía. El carácter esotérico de las figuras abre nuevas perspectivas. Reformulamos la pregunta: ¿quién o quiénes estaban detrás de este Pieter Sehrif o Sanct Szeriphe?

De toda evidencia, lo que se va dibujando con nitidez es la existencia de algo mucho más complejo e inquietante: una comunidad o cofradía cuyo fundador o inspirador sería este enigmático Sanct Serif. Esta afirmación puede parecer exagerada, pero no lo es. Porque hemos encontrado parte del texto del Liber Sancti Serif y tenemos pruebas ciertas de la existencia de una hermandad secreta que llevaba (y lleva) su nombre, y cuya actividad y gravitación sobre ciertos acontecimientos históricos era hasta ahora insospechada. De estos apasionantes temas nos ocuparemos en la tercera parte de nuestra investigación.



Director editorial: Rubén Fontana
Director de producción: Roberto Alvarado
Curador: Juan Andrales

Secretaría de redacción: Mónica Daverio
Asistente de redacción: Gabriela Williams

Colaboradores: Daniel Higa / Javier Izbic
Hugo Kovadloff / Enrique Longinotti
Alejandro Ros / Susana Saulquin / Carlos Trilnick
Carlos Venancio

Sección diseño industrial: Ricardo Blanco

Equipo de diseño:
R. F. / Pablo Fontana
Roxana Rhode / Inés Maria Puparelli

Corresponsales
La Plata, (Argentina): Silvia Fernández
Rosario, (Argentina): Pablo Cosgaya
Mendoza, (Argentina): Cecilia Iuvaro
San Pablo, (Brasil): Hugo Kovadloff
México DF, (México): Félix Beltrán
Nueva York, (EE.UU.): Diego Vainisman
Barcelona, (España):
Norberto Chaves / Oriol Pibernat

Distribución y publicidad: teléfono 311 6797

Distribución:
En La Plata: Silvia Fernández, Calle 10 n° 1010
1900 La Plata, Provincia de Buenos Aires.
tel (021) 24 1451
Rosario: Pablo Cosgaya, Av. Pellegrini 1137, E.
2000 Rosario, Provincia de Santa Fe.
tel (041) 82 4843
Mendoza: Cecilia Iuvaro, Gutiérrez 158, 8° 1.
5500 Mendoza, Provincia de Mendoza.
tel (061) 23 1573
Chile: Marcelo Kuperman, Arzobispo Vicuña 49,
depto 31, Santiago, Chile.
tel (256) 494198
México: Flavia Campos, Lucas Giordano 16 PH1
03900 México DF, México
tel 598 5590

Asesor técnico: Osvaldo Anzilotti

Películas: Martínez Fotocromos
Impresión: Imprenta Anzilotti
Papeles de Witcel SA

Suscripción anual (3 números): u\$5 36
Costos de envío aéreo:
Argentina: u\$5 7
Países limítrofes: u\$5 15
Resto de América: u\$5 18
Europa: u\$5 21
Resto del mundo: u\$5 24

Registro de propiedad intelectual n° 82 915

Los artículos firmados no expresan
necesariamente la opinión de tipoGráfica y los
editores no asumen responsabilidad alguna por el
contenido y/o autoría de los mismos.

Se permite la reproducción total o parcial del
material de esta publicación que no lleve el signo
© (copyright), siempre que se cite el nombre de la
fuente (revista tipoGráfica), el número del que ha
sido tomado y el nombre del autor. Deberán
enviarse a tipoGráfica 3 ejemplares de la revista o
periódico que publique dicho material.

Los ejemplares atrasados se venden al precio de la
última publicación.

Publicación de Ediciones de Diseño
Viamonte 454, 6° 12. Teléfono 311 6797
1053 Buenos Aires, Argentina

Impreso en la Argentina

Correo Argentino Central (B)	Tarifa Reducida Concesión n° 1.704 Franqueo Pagado Concesión n° 6.124
------------------------------------	--

El lápiz electrónico

Lápiz de plata, lápiz de oro, lápiz de platino...
En cada lugar donde las asociaciones de diseñadores
confieren distinciones institucionales a aquellos
colegas que se destacan en el ejercicio de las disciplinas
proyectuales, es muy habitual encontrar en el trofeo
identificador de nuestra actividad la imagen del
consabido «lápiz».

Tanto prestigio simbólico deriva, naturalmente, de
una tradición sostenida por una práctica común a la
familia gráfica universal.

Entre el ojo del diseñador –un ojo al que le es asignada la
responsabilidad de ordenar y resignificar visualmente
el mundo– y la mano –obediente y entrenada para
desarrollar sobre el papel las secuencias de signos que
configuran el acto proyectual– se instala el lápiz, cuya
visible facultad de inscripción lo ha convertido, de común
consenso, en el símbolo indiscutido de nuestra actividad.

Sin embargo, hay señales ciertas en rededor nuestro que
indican el paulatino ocaso de nuestro símbolo, puesto
«en crisis» por los logros tecnológicos que se van
sucediendo a un ritmo tan vertiginoso como impredecible.
La proliferación de los *ordenadores* de uso personal
sumada a la edición constante de programas de diseño
está modificando sustancialmente el tratamiento de
las imágenes y la metodología de trabajo.

El «lápiz» está dejando de representar la fase
constitutiva del diseño, en tanto su correlato material
–el papel– aparece, cada vez más, desplazado por la
pantalla del ordenador.

Asistimos actualmente, en nuestro medio, a este cambio
que nos induce –como muy lúcidamente lo enuncia
el teórico francés Abraham Moles– a encarar el pasaje que
va de «pensar en línea» a «pensar en superficie».
El uso cada vez más generalizado de los *ordenadores*,
sobre todo entre los diseñadores jóvenes que se
están iniciando profesionalmente en la actividad proyec-
tual, favorecerá decisivamente, sin duda, este pasaje
conceptual, cuyas derivaciones formales apenas podemos
adivinar todavía. Quizá sea éste el momento propicio
para reformular el marco teórico del diseño y mejorar el
target de la planificación estratégica.

Importa tener presente, sin embargo, que el *ordenador*
es una herramienta –excepcional y muy versátil–
que facilita la proyectación y hasta la preparación de
originales, pero que de muy poco puede servir si
no lo accionan el conocimiento y la creatividad del
diseñador.

Es oportuno señalar, por fin, la coincidente aparición
de estos «lápices electrónicos», con el momento en que
el factor comunicacional se está convirtiendo en uno
de los rasgos más poderosos de la vida social.

Mirando hacia abajo

Traducción: Diego Vainesman

En el número anterior de tipoGráfica, el ojo atento de Solomon nos invitaba a recorrer las calles de Nueva York «mirando hacia arriba», para descubrir las secretas analogías que unen el diseño arquitectónico y el diseño editorial.

Ahora, «mirando hacia abajo» el maestro norteamericano nos enseña a reconocer otros hechos gráficos habitualmente sepultados para nuestra sensibilidad por el tráfico urbano.

En nuestro artículo anterior: «Mirando hacia arriba» (tipoGráfica nº14) tuvimos la ocasión de señalar las características de las numerosas imágenes tipográficas que se encuentran por encima y en el nivel peatonal, dentro y sobre las estructuras arquitectónicas. De la misma manera, hay una gran abundancia de letras, números y ornamentos que pueden ser visualizados en las partes bajas de los edificios, veredas y calles. Estos elementos visuales son una mezcla ecléctica de objetos manufacturados y espontáneos que incluyen placas, direcciones, señales, alcantarillas y mensajes legales. Están moldeados en metal, pintados, incrustados y en calcomanías. Dirigen, informan, identifican y decoran. Por su ubicación y diseño quedan marginados del principal flujo de estímulos visuales.

Debido a que estos elementos gráficos están expuestos a un uso muy exigido, se los realiza, generalmente, con materiales aptos para resistir el gran desgaste provocado por la presencia del hombre y por las condiciones climáticas. La probada resistencia de esos materiales —entre los que predominan el hierro moldeado, el acero y el bronce— aseguran un soporte relativamente perdurable. Las calles, por consiguiente, poseen una variada colección de elementos gráficos históricos y contemporá-

neos que pueden constituir una invalorable referencia para los diseñadores.

Cuando diseñamos una composición tipográfica todo adquiere importancia. Desde la primera letra hasta la puntuación final, cada detalle: la tipografía elegida, el cuerpo, el peso y el espaciado deben ser cuidadosamente planificados.

Si relacionamos esta clase de mensajes con los rasgos de los edificios en los que se encuentran, tendremos una visión del medio ambiente global, comparable con el espacio total de una página. Rockefeller Center situado en el centro de la ciudad de Nueva York, es un buen ejemplo de este concepto analógico. La complejidad de los edificios que conforman este lugar, procede de una elaborada tendencia Art Decó. Esta integración arquitectónica y escultórica es trasladada a la vereda a través de las igualmente bien diseñadas placas y emblemas que recrean una dimensión horizontal de la fachada vertical.

Sin embargo, la mayor parte de estos elementos no mantiene ninguna relación con sus vecinos verticales. Es, en cierta manera, inherente a la naturaleza humana desechar los elementos que se encuentran en el nivel del suelo y prefiere dedicarse a resaltar los elementos destinados a ocupar los majestuosos niveles altos. Por cierto, las alturas son más atractivas para el diseño, aunque el cemento y el asfalto sobre los cuales caminamos nos reservan no pocas sorpresas.

Por su ubicación, estos elementos pueden ser asimilados a los folios, notas al pie y referencias que se encuentran en





▲ Esta señal: «The Boston Company» se encuentra emplazada en la fachada de uno de los edificios del Rockefeller Center. La luz crea este efecto de doble imagen al reproducir en sombra todos los caracteres.

▼ Esta señal prohíbe el estacionamiento de vehículos y el acceso de peatones, por ser zona reservada para los bomberos. La tipografía grande y alargada permite que el conductor alcance a registrar el mensaje fácilmente.

▼ Algunos números pueden parecer insignificantes, pero realmente se convierten en pequeños motivos estéticos. Este número pertenece a una casa privada en la ciudad de Nueva York.

► Las calles de Nueva York están pobladas de alcantarillas. Esta tapa marca la entrada de la Compañía Eléctrica Edison.

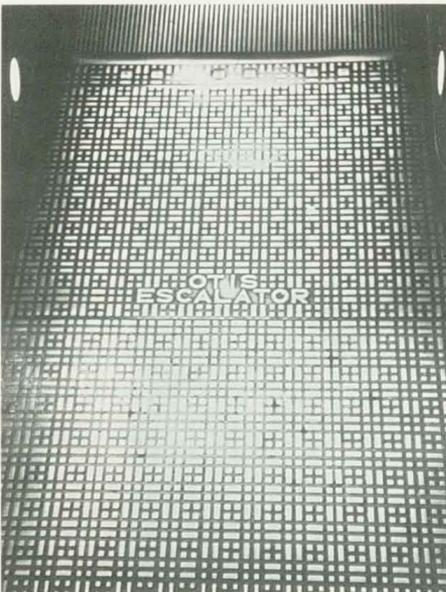
◄ Quinta Avenida 636, Rockefeller Center. Esta placa de bronce indica la numeración de la calle. El diseño geométrico del fondo representa el estilo Art Decó, el mismo que rige en el edificio. La tipografía es una Romana Old Style sin serif, similar a la Optima.



▲ Las calles están llenas de mensajes pintados con alfabetos de plantilla. El rectángulo que contiene el mensaje crea una interesante combinación de formas.

▲ Las zanjas que se producen en la calle debido a las excavaciones y arreglos son cubiertas con pesadas placas de metal en las que se graba el nombre de la compañía que realiza el arreglo. La tipografía de los números es una *Romana outline* y la del nombre una *Sans Serif bold*.

▼ En la entrada de esta escalera mecánica se encuentra la placa que indica el nombre de su fabricante.



la parte inferior de las páginas tipográficas. Estos datos aparecen separados del texto principal por medio del diseño, tamaño y ubicación; reducidos a funcionar como soportes. Sin embargo, estas unidades secundarias pueden realizar verdaderamente la página y llegar a convertirse en elementos decisivos para conferirle identidad.

Esto es evidente en las alcantarillas, en las tapas de depósitos de carbón, en las bocas de expendio de petróleo y en las tapas de salida de agua y gas. Estas piezas son escultóricas y geométricamente complejas. Se asemejan a las decorativas entradas de los edificios ya que indican la entrada a la actividad subterránea. Sus variados y elaborados diseños muestran el gran esfuerzo dedicado a su creación y su ejecución. Es interesante comprobar cómo el medio ambiente natural –y el creado por el hombre– pueden modificar la apariencia de estos elementos gráficos. La dirección e intensidad de la luz solar moldean sombras dentro de estos diseños aumentando su atractivo visual. De la misma manera, las piezas impresas se ven afectadas por las mismas intensidades, colores y texturas que se yuxtaponen.

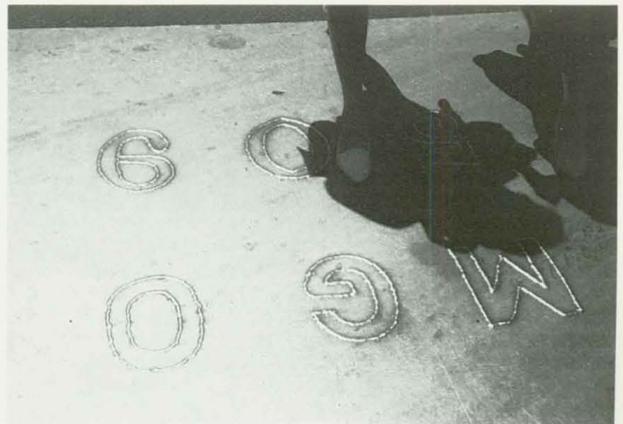
Si pudiésemos sobrevolar la ciudad, para ver las calles desde el punto de vista de un pájaro, advertiríamos una complicada composición de elementos

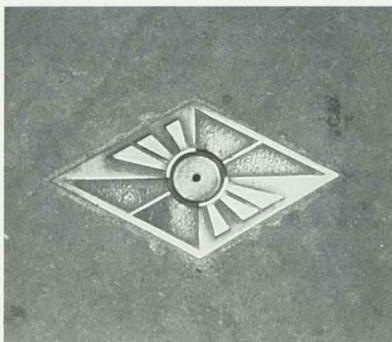
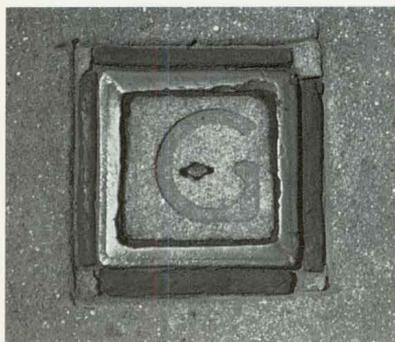
gráficos geométricos no relacionados entre sí. En efecto, cada uno se vincula con una situación específica, desde las alcantarillas que indican un túnel hasta una variada selección de placas e indicadores. Algunas son de carácter legal como aquellas que indican límites de propiedad. Otras, más poéticas, se asemejan a una breve dedicatoria como una simple leyenda de dos palabras: «Annie's Tree».

Los nombres y números de los edificios se convierten en atractivos elementos gráficos que reafirman la identidad de dichas construcciones.

Aparte de las placas con direcciones incorporadas en las veredas del Rockefeller Center, también las hay situadas cerca de la entrada de los ascensores que llevan a los clientes a un restaurant ubicado en un nivel más bajo que el de la calle. Su diseño se armoniza con la arquitectura, mientras que la ubicación señala el lugar. Las cambiantes formas de la sombra proyectada a través de la baranda de una puerta aledaña crea un signo caligráfico que se sobreimprime a las letras en relieve.

Otras imágenes metálicas incrustadas en cemento y mosaicos de cerámica producen una sensación de perdurabilidad. The Plaza en el sea side resort de Asbury Park, New Jersey, es una joya inesperada. La mitad pavimentada con asfalto y la otra cubierta con pasto, este aparente lobby de hotel evoca la memoria y la grandeza de la estructura que una vez lo contuvo. Este sector, que alguna vez perteneció al edificio, ahora pertenece a la calle, bajo el aspec-

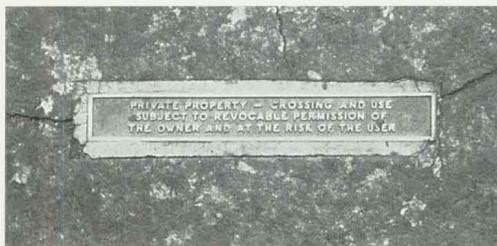




◀ Tapa de la entrada del depósito de petróleo de la Beekman Street Foundry. Los bordes de metal de estas tapas están grabados con tipografía que crea una interesante forma en relieve.

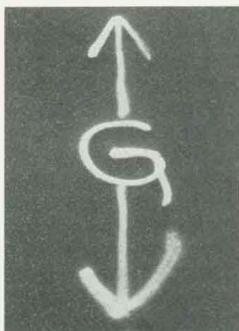
◀ Las tapas de salida de gas y de agua poseen la tipografía moldeada en metal o grabada en la piedra. Se encuentran ubicadas dentro de una texturada caja de cemento.

▶ Placa de bronce con forma de diamante que está situada en la Quinta Avenida en el Rockefeller Center.



▼ Placas con mensajes oficiales incrustadas en las veredas de los edificios de Park Avenue, en Nueva York.

▼ Nombre de una compañía ubicado en la vereda frente a un negocio.



▲ Mensajes situados indiscriminadamente en la parte inferior de una vidriera.

▲ Una placa dedicatoria-situada al pie de un árbol.

▼ Indicación dibujada sobre el pavimento con pintura en aerosol.

► Un pequeño desfile de alcantarillas ubicadas en el centro de la ciudad.

► Un afiche pegado en la base de un poste de luz junto a una botella descartable de cerveza.



to de una pieza arqueológica. Un poco más contemporáneo es el nombre realizado en mosaico que marca la entrada al Chevignon y a un negocio de ropa de la Quinta Avenida, en la ciudad de Nueva York.

Además de nombres de edificios y direcciones, otra gran variedad de información se ubica en las zonas bajas de las construcciones. Las calcomanías que autorizan negocios, las de aceptación de las tarjetas de crédito y las que contienen leyendas como: «Atención alarma contra ladrones», son consideradas como información periférica que cubre la parte baja de puertas y vidrieras. La publicidad de productos y servicios que se coloca en los frentes de los negocios crea un conflicto de identidades que desluce la apariencia de los edificios ya que se distribuye arbitrariamente según criterios comerciales y no de lógica comunicacional. Al igual que los edificios, los buzones, tachos de desperdicios, kioscos de diarios y postes de luz contienen información por debajo del nivel del ojo. La información de carácter «oficial» que se encuentra en estos objetos compite con la de los anuncios pegados en ellos. El resultado se asemeja a un conglomerado caótico de basura impresa.

Otros ejemplos de elementos gráficos de la calle son también los que están ubicados en las salidas y en los medido-

res de agua y gas, que le confieren cierto color a la ciudad. Algunos de éstos, especialmente cuando están combinados con otros elementos manufacturados, crean situaciones visuales de gran interés.

Las columnas de hormigón armado, las plataformas de piedra y las elaboradas rejas de hierro moldeado están ubicadas en el punto donde el plano vertical de un edificio se junta con el plano horizontal de la vereda. Esta situación recuerda ciertos elementos tipográficos, tales como los filetes que separan el texto principal de la zona en la que descansan las notas y las referencias. Los motivos decorativos que se advierten son comparables a las misceláneas tipográficas y a los ornamentos en los márgenes de las páginas.

El propósito de este artículo, como así el del anterior, titulado: «Mirando hacia arriba», apunta a concientizar al diseñador sobre el hecho de que está rodeado de tipografías, números y ornamentos que poseen una gran riqueza de formas. Estos elementos están tan integrados al medio ambiente y a nuestra vida cotidiana que no reparamos en ellos, al punto que, en muchos casos, dejan de existir.

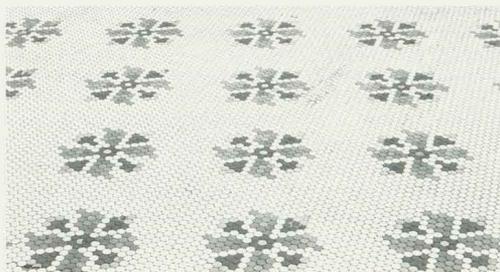
Algún día, a estos productos e imágenes de nuestra sociedad les tocará comunicarse con otras lejanas culturas, del mismo modo que la tipografía de la columna Trajana nos habla en la actualidad.

tpG





◀ Veredas decoradas con pequeños mosaicos incrustados. Con la combinación de distintos colores se generan formas tipográficas y también ornamentales.



Me dicen que Pablo Picasso se negó durante muchísimo tiempo a aceptar la encomienda de un retrato para un magnate que estoicamente insistía.

Finalmente cierto día el maestro aceptó con tres condiciones: el comitente pagaría una suma de dinero, posaría para él y no vería la obra hasta estar terminada.

Así convenido, Picasso emprendió la tarea. Cuando estuvo acabada, invitó al hombre a mirar el cuadro.

Este, azorado, observó su retrato y se volvió hacia el maestro quien, palmeándole la espalda, le dijo: -Ahora, a parecerse, hombre. ¡A parecerse!

La sarcástica ternura de este cuento del maestro tiene, a mi modo de ver, un vínculo estrecho con la historia del diseño gráfico.

Se ha dicho que dentro del síndrome de la guerra el stress de la infantería es el más severo. Después de la Segunda Guerra, los psicólogos descubrieron que, en realidad esto no era así. El drama ancestral de enfrentar cara a cara, cuerpo a cuerpo al adversario es largamente superado por la angustiada ansiedad de la artillería que vivió ignorando el destino de sus disparos de cañón, lanzados con *input* errático y sin verificación cierta ulterior.

Esta falta de certeza sobre los objetivos, indefinición del target y, por sobre todo, verificación de los resultados ha ahondado el abismo existente entre el cliente, el diseñador y el público.

La historia del diseño gráfico, tan antigua como el hombre, está, sin embargo, signada por una cínica extorsión: su presunta vinculación con las artes plásticas.

Primera tragedia

Este lazo vincular, seguramente prestigioso, ha tornado dificultosa la relación del diseño gráfico con la comunidad y ha inhibido, demorado y dificultado su crecimiento en la era -para decirlo de algún modo- moderna.

La adjudicación que se le hace al diseño gráfico del rol estético de consumo y de cosmética ambiental con ausencia de metodología evaluativa de objetivos, procedimientos y resultados, ha edificado prevenciones y prejuicios de carácter riguroso en el receptor, en el comitente y, naturalmente, en el diseñador.

Hemos estado publicando resultados de diseño, eventos de diseño y productos de diseño, durante años, en las secciones de arte de los diarios, y no en las de economía. Hemos estado hablando de diseño con los artistas y no con los críticos. Estos últimos no compran diseño.

Los diseñadores, como todo el mundo, han procurado el legítimo reconocimiento público de su oficio terrestre. Pero lo han buscado en los territorios del arte y no en los usuarios, en el público. Hay una cuota de bronce cuando el público dice «sí».

El crecimiento en el mundo de una conciencia racional acerca de qué es, para qué sirve y cómo se usa el diseño gráfico en toda su potencialidad es bastante reciente.

He sido informado que el servicio de inmigraciones norteamericano no ha incorporado aún el diseño gráfico como una profesión.

El esclarecimiento público debería ser precedido, na-

turalmente, por el esclarecimiento profesional.

Esta situación es también dificultosa.

Segunda tragedia

Los diseñadores, dicho sea con respeto, somos una singular especie cuyo narcisismo, egocentría y omnipotencia no nos ha permitido, junto a las disciplinas de apoyo como la semiótica, la economía, la sociología -por no mencionar a la antropología o la historia-, entablar un vínculo productivo con el comitente (y con el receptor final) que conforme un auténtico cuadro de gestión en el cual todas las partes participen en el acto de diseñar. Esta ineptitud, o carencia o necesidad o como gustéis, termina encontrando como chivo expiatorio al comitente, -ser detestable y ruin, como se sabe- que inhibe, interfiere y castra la insospechada sensibilidad del buen y honesto diseñador, genuino *whipping boy* de la sociedad contemporánea.

El diseñador-narciso al fin se dice: «Si yo soy como tú, quién será como yo».

Oswaldo Ortiz cuenta, en la revista tipoGráfica n° 6, que hace poco nos visitó un psicólogo norteamericano quien contó una tierna historia que para mí fue esclarecedora. Es la historia de dos franceses que navegaban en un globo aerostático por el sur de Francia. El viaje había sido por el momento encantador hasta que se desató una tormenta feroz y perdieron el rumbo. Desesperados y aterrados decidieron liberar el gas para comenzar a descender y paulatinamente salieron del foco de la tormenta aunque el viento arremetía contra ellos. Descendieron aún más y divisaron, allá abajo, un pueblito francés con una plaza en el centro. Allí un anciano los miraba azorado. A tiro de voz uno de los franceses gritó:

- ¿Dónde estamos?

El anciano dudó un instante y respondió:

- ¡En un globo!

Suministro de datos sin provisión de información.

El problema es cómo transformar la datística en términos de información. Ello requiere metodología para procesar los datos y hacerlos significantes para la audiencia.

«Hay una sola cosa importante en el diseño de la comunicación y ésta es su capacidad de incidir sobre los comportamientos del público», dice Jorge Frascara.

«La calidad del diseño se mide o debería medirse no sobre sus aptitudes estéticas, su vínculo con las vanguardias visuales, sino por los cambios de conducta que contribuye a producir en el receptor.»

Las modificaciones estratégicas en el diseño de la identificación no están dadas, a mi modo de ver, en lo connotativo, lo morfológico o la ideación.

La hermeticidad pragmática de los clásicos históricos ha sido paulatinamente asaltada por un requerimiento de comunicación estimulativa: la persuasión.

El advenimiento interdisciplinario de las ciencias de apoyo ha producido una profunda transformación.

Montreal

'91:

sastre o

estrella

En el mes de agosto se celebró en Montreal, Canadá, el congreso Icograda '91. Este evento representa la red de intercomunicación de la comunidad gráfica internacional. Diseñadores de diferentes países realizaron sus ponencias, entre ellos, Ronald Shakespear, quien habló de su perspectiva del diseño.



Willy Di Majo y
Ronald Shakespear

Las marcas –sacrosantos estandartes de batalla– ya no son eternas, cumplen ciclos ciertamente breves comparados con antaño y se les requiere no sólo un comportamiento pregnante, sino además, capacidad de recaudación afectiva del receptor, seducción y, sobre todo, persuasión. Esto es la capacidad de modificar actitudes.

Ha existido la tendencia de considerar al diseño como ajeno a este requerimiento comunicacional, entendiendo que la persuasión es sólo inherente a la publicidad.

Esa capilla ideológica, gobernada por los quáqueros del diseño, está –naturalmente– en proceso de extinción.

El cuadro cultural de la Escuela Suiza educó a diseñadores con una fortísima ideología de la estructuración del diseño. Esta articulación de los elementos constitutivos les permitió crear una cierta gramática que sobrevoló el mundo allá por los sesentas.

Muchos de nosotros hemos abrevado, por aquel entonces, en ese maravilloso manantial de los maestros.

Cuando los egresados de esa escuela se insertaron laboralmente en los grandes emporios químico-farmacéuticos de su país, dice Ives Zimmermann, el mercado pidió respuestas y la formación recibida no les permitió darlas.

Habían sido educados en un cuadro teórico del diseño que privilegiaba la estética e ignoraba la persuasión. Habían aprendido a hablar en un idioma de códigos que no eran legibles para el receptor.

El diseñador se ve a sí mismo como el Llanero Solitario que menciona George Nelson. ¿Todos recuerdan al Llanero Solitario, no? Cabalgaba con su fiel amigo y admirador Toro y su caballo Silver persiguiendo a los bandidos que robaron el banco del pueblo y secuestraron a la hermosa rubia. El Llanero se detiene y levanta en la palma de su mano un poco de arena del desierto y lee un idioma que él sólo puede leer. El caballo del jefe lleva a la rubia y ha perdido una herradura, dos bandidos rezagados van heridos y ya no tienen agua en las cantimploras. El Llanero Solitario, ha aprendido como muchos diseñadores en sus escuelas, a leer códigos que la sociedad no necesariamente comparte.

«La forma en que los estudiantes de diseño son entrenados, es una mitad del problema. La forma en que los administradores son entrenados, es la otra mitad», dice Peter Lawrence.

Yo vengo de un país donde hace veinte años, en 1971, diseñamos con González Ruiz un plan visual urbano que incluyó el sistema de señalización de Buenos Aires.

La escala del proyecto era de tal magnitud para nosotros, por aquel entonces, que obligó a hacer un esfuerzo gigante al equipo y a todo su cuadro de gestión, que se encontraba escasamente entrenado en la comunicación de las áreas públicas y en los procedimientos de relación con el comitente-administrador. Lo más significativo de este enorme proyecto de casi tres años, que involucró a una

ciudad de 10 millones de habitantes, es que no había sido realmente encomendado. La tarea de atacar estimulativamente la receptividad del comitente fue un acto de diseño en sí mismo. Un acto fundacional.

El administrador debe formar parte del equipo de proyecto; eso no sólo posibilita su ejecución, sino lo que es más, garantiza su supervivencia. El cliente es parte de la solución y del problema. El administrador debe saber que hay una legítima cuota del bronce de la historia también para él y que el rédito político de la obra es alto, comparado con su bajo costo.

Todo nuestro trabajo preliminar fue despertar la expectativa del comitente. Luego mantenerla despierta. El asumí así a las señales no sólo como hermosos cartelitos para ordenar el tránsito, sino como un conjunto ordenador que configura el gesto manifiesto de la identidad de la ciudad, y de la suya como administrador.

El diseño es un socio del comitente. Cuando él lo comprende, comprende que el diseño es, sencillamente, una forma de pensar.

El diseño ha tenido históricamente una generación de carácter doméstico. El lugar del diseñador era ocupado por la encantadora secretaria que estudiaba bellas artes, la digna esposa que cultivaba la pintura o, quizás, el mismo emisor con una vocación visiva que arrastra –inextinguible– desde los pizarrones dibujados para alguna fiesta patria en la escuela primaria.

Más tarde, por esas cosas de la vida, aparecieron en escena los diseñadores, y según mi modo de ver, esta voluntad de identificarse, ser visto, creído, comprendido y quizás amado, no prosperó demasiado. Una cierta voluntad mimética, tendiente a uniformar fachadas de imagen –verdaderos sistemas de camouflage– producto de la efímera cosmética visual. La epidemia ha contaminado el ambiente en general, sin ofrecer una comunicación cierta.

El acto de la proyectación signado por un invisible y sutil ida y vuelta entre las partes, constituye seguramente uno de los procesos sensibles más arduos e inexpugnables del género humano.

La idea de que yo tengo una gran idea «estressa» la relación con mi cliente.

La gran idea es un proceso de estímulos compartidos en forma paulatina, y esto es, por supuesto, un duro trabajo.

El año pasado invitamos a Alan Fletcher a Buenos Aires y dió varias conferencias. Alguien le preguntó si el diseño todavía lo divertía. El respondió que jamás se había divertido con el diseño. El diseño es un trabajo muy duro. ¿Cómo puede alguien divertirse con el diseño?

¿Quién era Raymond Loewy? ¿Un cínico intérprete de las bajezas del mercado o un diseñador que aprendió a convivir con la realidad contemporánea? Casi ni me parece importante hoy. Solo sé que inauguró una línea de procedimientos en donde la estimulación ocupaba un lugar primordial.

Que la percepción del paquete de Lucky Strike efectivamente fue duplicada es ciertamente un hecho, pero lo relevante es que logró producir una expectativa previa al proyecto frente a su cliente, que logró concitar su interés en el diseño, lo motivó a encomendarlo y, marcó un modelo, un hito, una vaca lechera con mucha leche para ordeñar.

Según mi modo de ver, su contribución más importante al diseño, fue despertar la pereza burocrática de su cliente y hacer que el diseño exista como instrumento.

Es inhumano pedir a nuestro cliente que quiera parecerse, de buenas a primeras, a una cierta imagen que arrojamos ante su vista. Como en el cuento de Picasso. Inhumano e infructuoso. Como jugar a las adivinanzas. La persuasión que reclamamos para el diseño empieza en el procedimiento mismo de la relación con nuestro comitente.

Nuestro trabajo –duro trabajo– comienza en la estrategia de ese contrato entre partes.

En los manuales de técnicas de supervivencia mucho se ha dicho sobre esto, sobre el músculo de la seducción, la dramatización de los problemas y la felicidad de las soluciones mágicas. Energía, seducción, convicción.

Esto lo hace un vendedor de zapatos.

Y ese no es nuestro oficio.

Como dijo Peter Lawrence: «No somos artistas resolviendo nuestros propios problemas, somos expertos cuyo trabajo consiste en resolver los problemas de otros».

La única contribución sería, legítima y eficaz a un mismo tiempo, es aquella en la que el diseñador y su cliente establecen un lazo vincular y donde la constelación de recursos visivos surge gradualmente, de manera tal que el proceso perceptivo de la otra parte (personas que habitualmente no han sido visualmente entrenadas) se cumpla.

Toda persona se toma su tiempo.

No hay otra alternativa que la educación del diseño.

Esta inversión nos será recompensada.

Una larga lucha seguirá naturalmente por un mejor paisaje del hombre. Y esa lucha parte de dos polos claramente establecidos: el activo fijo, o sea, los antecedentes históricos implantados en coyunturas épicas (con más prepotencia que ciencia), y la educación visual desde la escuela primaria.

La definición del campo teórico del diseño y sus incumbencias son fundamentales, porque de ellas surgirán las premisas de la disciplina que serán llevadas a la educación del diseño, a la escuela y de allí a la sociedad. Y tendremos el resultado en las calles de nuestras ciudades.

¿Fue la relación entre Ludovico el Moro y Leonardo un espejo del contrato social entre el diseñador y su cliente? ¿Existe el comitente ideal?

El presunto autoritarismo de aquel que encomienda está largamente alimentado por nuestra ineptitud para establecer, conjuntamente, un esclarecimiento básico acerca de los objetivos del diseño y un territorio de actuación acorde, para ir paulatinamente, sin espectacularidad, hilvanando, como las migas de Hansel y Gretel, un sendero de hitos progresivos.

Aquellos diseñadores que han abandonado el halo iluminista, que han identificado al diseño como un servicio público y no como una forma de auto-expresión, resignando su narcisismo, han comenzado finalmente a diseñar.

tpG

Poniéndose las pilas

Durante el pasado mes de agosto, el ICI/Instituto de Cooperación Iberoamericana cobijó en sus salas una importante muestra colectiva de diseño, que permitió al gran público tomar conocimiento de la obra gráfica de un conjunto de jóvenes diseñadores argentinos. La impronta profesional y el talento evidenciados en la exhibición revelaron la presencia de una pujante generación que pide espacio.



▲ CATEGORIA: *Diseño de producto*
Vanilla
DISEÑO: *Guillermo Lerner*
CLIENTE: *Restaurant La Via*

◀ CATEGORIA: *Diseño editorial*
Catálogo de arte
soviético
DISEÑO: *Eduardo Ruiz/
Hernán Berdichevsky*
AÑO: *1990*

▼ CATEGORIA: *Afiche*
DISEÑO: *Carlos Luvini*
CLIENTE: *Botton Tap*
AÑO: *1991*



La exposición colectiva que, bajo el título: «Yo Diseño», organizó el ICI/Instituto de Cooperación Iberoamericana en el pasado mes de agosto, presentó al gran público algo que se intuía: la existencia de una nueva y dinámica generación de diseñadores gráficos porteños.

Con edades que no superan, en promedio, los 32 años, los jóvenes mostraron una variada y contundente producción de nivel profesional que entusiasmó a los menos prejuiciosos y provocó la reflexión de los más cautos.

Lo que no es poco, si se tienen en cuenta los vaivenes que registra en nuestro país esta actividad, fuertemente ligada al estado de la industria y la tecnología.

Es más, una visión atenta de la muestra reveló las limitaciones de impresión, materiales y presupuesto que caracterizan al quehacer local.

Sorprendieron, entonces, gratamente, tanto los recursos desplegados como las soluciones que optaron por el ingenio y la espontaneidad.

Profundizar el estudio y la experimentación con materiales alternativos, reciclados y de bajo costo constituye, sin duda, un camino posible si se trata de indagar en la propia identidad.

Si consideramos el concepto de identidad en un sentido amplio, como una multiplicidad de expresiones dialécticas convergentes y, a la vez, inmersas en la transitoriedad de un momento histórico determinado, el discurso acerca de la pertinencia o no de la búsqueda o creación de una identidad (en tal o cual diseño, para este caso) resulta ser demostrativo no de una virtual ausencia de identidad—por definición imposible—sino de un abordaje limitado a la descripción tipológica.

La interpretación de la identidad como construcción social colectiva que se manifiesta a nivel cotidiano, se opone al concepto estructuralista-racional que parte de una totalidad entendida como sistema; y, por supuesto, obedece a una elección deliberada porque pensamos que se conecta con la realidad de un modo más apropiado.

Esta realidad se caracteriza por la existencia de una pluralidad de tiempos históricos simultáneos y divergentes; así, mientras los latinoamericanos nos encontramos en la encrucijada del ingreso definitivo a la modernidad, en otras áreas culturales se está viviendo su ocaso.

El análisis de la dinámica de cambio de las necesidades comunicativas no puede obviar entonces la indagación de los procesos de interacción y contaminación cultural.

En este sentido, también planteamos la necesidad de elaborar una reflexión teórica centrada en la contextualización de la práctica del diseño.



▲ CATEGORIA: *Diseño de producto*
Sachet de leche
 DISEÑO: *Luis Goldfarb*
 AÑO: *1991*



▲ CATEGORIA: *Logotipo*
 DISEÑO: *Malerba-Ros*
 CLIENTE: *«La Organización Negra»*
Grupo de teatro
 AÑO: *1990*

▼ CATEGORIA: *Diseño editorial*
Página de catálogo
 DISEÑO: *Malerba-Ros*
 CLIENTE: *«La Organización Negra»*
Grupo de teatro
 AÑO: *1990*

▲ CATEGORIA: *Diseño editorial*
Portada de revista
 DISEÑO: *Fabián Di Matteo*
 CLIENTE: *Revista Cain*
 AÑO: *1988*

Un ejemplo de la actitud que omite el análisis situacional e ignora la importancia del contexto como constructor y estructurador de significado aparece a otro nivel en la crítica de un envase para insecticida: la apreciación de su eficacia comunicativa se basa en un único dato, la presencia de un fuerte paradigma estético.

Retomando el tema de la nueva generación de diseñadores, si bien una exposición no es representativa para evaluar la actividad, al menos posibilita su apreciación conjunta.

Una característica de este evento fue el amplio espectro de participantes, ya que los diseñadores provenientes de la carrera de Diseño Gráfico de la UBA no fueron el componente mayoritario (45 %).

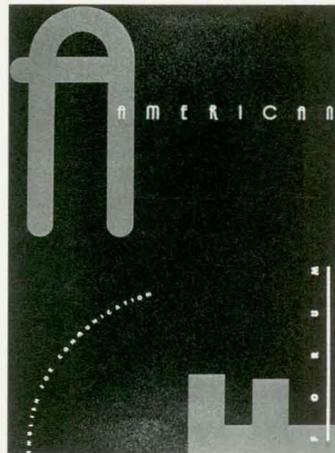
Así, vimos los trabajos de fotógrafos como el estudio Rocca-Cherniavsky, Alfredo Baldo y Claudina Jiménez; arquitectos: Guillermo Lerner, Claudio Cavallo, Marcelo Frydman, Gaspar Glusberg, Puerto Gráfica; gente de extracción plástica como Raúl Veroni, Ramiro Hernández y Ernesto Ballesteros e incluso videastas: Diego Lascano y Boy Olmi, que fueron incluidos en esta muestra en virtud de su experimentación sobre las variantes textuales.

El montaje de la exposición potencializó otros aspectos, tales como la efervescencia de color presente en tarjetas, papelería, folletos y tapas de discos, trabajos que se inscriben en una línea de comunicación inmediata, con alto impacto visual.

Sin embargo, este planteo respecto del color no fue acompañado por intentos de mayor audacia en lo que concierne a los sistemas de signos y las variantes textuales e icónicas, que era quizás lo que se esperaba para este tipo de lenguaje. Podemos decir otro tanto con respecto al uso de la fotografía, que en muchos casos no superó su formulación más convencional. En síntesis, no hubo «excessive graphic gymnastics» aunque sí encontramos, a veces, cierta saturación de recursos al servicio de ideas poco claras.

Debemos señalar que la innovación y la experimentación no dependen exclusivamente de la actitud del diseñador, ya que intervienen en estos procesos otros factores igualmente determinantes: clientes y comitentes, destinatarios del mensaje, códigos en uso, materiales y presupuesto disponible, etc.

Así, ciertos temas y ciertas actividades (indumentaria, espectáculos, gastronomía, cosmética) parecen permitir una mayor libertad de acción. En algunos trabajos aislados se perciben indicios de transformación de la estrategia comunicativa; esto es importante porque se observó para el tratamiento de productos tradicionalmente «sensibles», como son los derivados de la industria farmacéutica.



▲ CATEGORÍA: Tapa de LP
Fito Páez
«Tercer Mundo»
DISEÑO: Sergio Pérez Fernández
CLIENTE: Warner Music
AÑO: 1991

◀ CATEGORÍA: Diseño editorial
Carpeta
DISEÑO: Juan Lo Bianco Diseño y Asoc.
CLIENTE: American Forum
AÑO: 1991

▼ CATEGORÍA: Afiche
Campana de bien público
DISEÑO: Marcelo Sapoznik
fotos Guillermo Ibarra
CLIENTE: Unicef
AÑO: 1991



Entre la variedad de piezas exhibidas, también hay que mencionar las que se refieren al rock –afiches, posters, invitaciones y catálogos– que parecen expresar a otro nivel las mismas contradicciones que existen en el interior de la cultura juvenil y que se manifiestan en la oposición entre el underground de la tribu urbana que genera posturas y la mayoría que sólo adquiere modas.

Un tema de canción: «(...) Un pseudopunkito, con el acento finito, quiere hacerse el chico malo. Tuerce la boca, se arregla el pelito, toma un trago y vuelve a Belgrano» (La rubia tarada, de Prodán, Arnedo y Daffunchio).

En otro plano, advertimos también el interés que el video y la animación computada tienen para la cultura joven, vinculada a prácticas de consumo estético-cultural multimedia.

Las propuestas surgidas a partir del uso de esta tecnología de reciente introducción en el país, no apelaron al facilismo de la «estética de computadora» y, por lo contrario, demostraron creatividad de ideas.

Completan la reseña los diseñadores multifacéticos (por la diversidad de temas que abarcan), entre ellos, Sergio Pérez Fernández –por otro lado, autor del último video de Fito Páez– Juan Lo Bianco, Dignos Signos, Estudio Hache, Alejandro Ros, Sergio Manela, Horacio Gallo, Estudio Eikon y Gabriela Malerba.

Vimos trabajos de gente vinculada a la TV, como Carina Poniaman, Swan Glecer, Carina Suinbourn y Javier Mrad (Canal 13).

Estaban también los que desarrollan el concepto de imagen global: Valeria Hermida y BAD (para Levi's), Juan Pons (para Stone Island), Carlos Luvini (para Motor Oil, Mango y Diesel), Guillermo Stein (para el grupo Eunekian).

Los diseñadores «reflexivos», como Daniel Higa y Luis Goldfarb; los puntuales, Willy Pini en el tema de invitaciones, Luz Zubizarreta y Marina Soria (etiquetas y envases), Jorge Sposari (afiches), Mario Blanco y Eduardo Ruiz (diseño editorial).

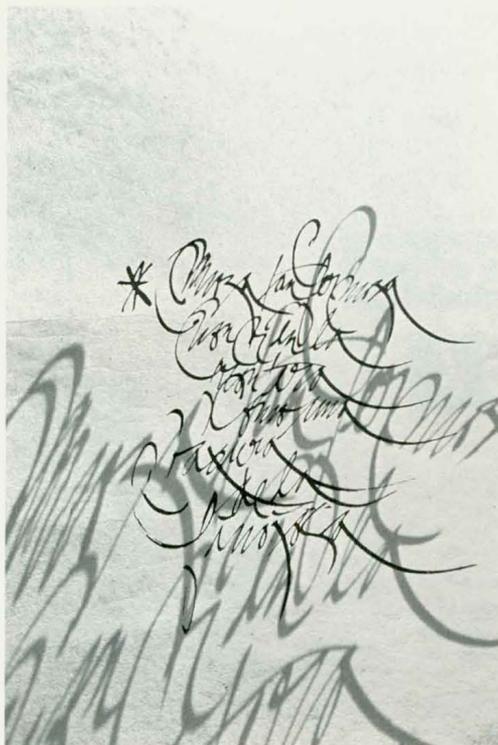
Resulta imposible nombrar a todos, pero sí quiero agradecerles el entusiasmo y las pilas, ingredientes fundamentales para los que se dedican a esta actividad, ya que no es fácil lograr una continuidad laboral en los difíciles tiempos que vivimos.

Pero, como se trata de jóvenes que abren caminos, no viene mal citar a otro joven talentoso.

De su trabajo, Neville Brody dice: «Se trata de hacer cosas en las cuales quede claro que lo que cuenta son las ideas, y no necesariamente la ejecución de esas ideas. Eso es un poco lo que me propongo hacer».

Su reflexión nos parece también válida para los que trabajamos acá.

tpg



◀ CATEGORÍA: Gráfica ambiental
DISEÑO: Sergio Manela
AÑO: 1991

▶ CATEGORÍA: Identidad corporativa
DISEÑO: T & D
CLIENTE: Penitence (indumentaria femenina)
AÑO: 1991

▶ CATEGORÍA: Identidad corporativa
DISEÑO: Daniel Higa
CLIENTE: Keiko
AÑO: 1990

▶ CATEGORÍA: Imagen corporativa y packaging
DISEÑO: Grupo Dignos Signos
CLIENTE: Key Biscayne (indumentaria masculina)
AÑO: Temporada 1991/92

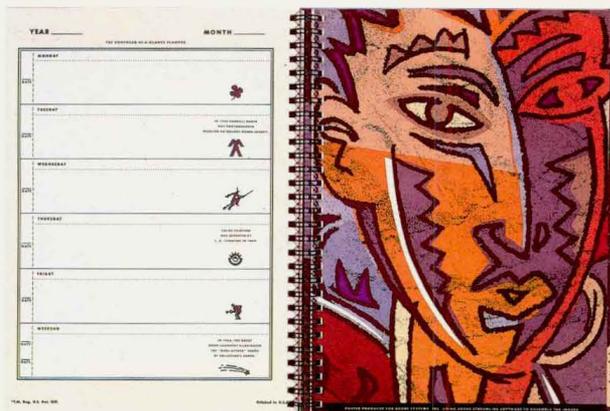
PENITENCE
martín raffa maria pryor

KEIKO
SANITARIOS



Type Directors Club 37

Ciento setenta y seis diseños fueron seleccionados para integrar el anuario del Type Directors Club de New York este año. Sin duda reflejan las tendencias actuales del diseño tipográfico, claramente orientado hacia la gráfica computarizada.



▲ CATEGORIA: Libro
DISEÑO: Charles S. Anderson y Dan Olson
ORIGEN: Minneapolis, Minnesota
ESTUDIO: C.S. Anderson Design Company
CLIENTE: C.S. Anderson Design Company
TIPOGRAFIA: Spartan
MEDIDAS: 20,3 x 25,4 cm

▶ CATEGORIA: Aviso publicitario
DISEÑO: Nancy Viventi
ORIGEN: Boston, Massachusetts
ESTUDIO: Gpnam Kramer Advertising
CLIENTE: Cole Haan
TIPOGRAFIA: Engravers Roman
MEDIDAS: 27,9 x 43,2 cm

El sans serif del edificio Pan Am nos abre las puertas de la Grand Central Station, el Soho está en otra, el Chrysler se las tira de Decó, las colonias bufandas de neón de Times Square le niegan la entrada a los fríos mausoleos de Phillip Johnson. Pero, Alan, ya que invitas a que tomemos una decisión, decidamos. No caben dudas de que las mejores piezas fueron las seleccionadas, (incluyendo una del chairman que necesitó de la *hand of God* o de la de los jurados, para que entrara) pero si la intención era lograr un resultado ecléctico, ese deseo fracasó. Este año, como en años anteriores, los diseñadores no invirtieron tiempo en la conceptualización del trabajo. La creación-ejecución de una pieza se elaboró en su totalidad frente a la computadora. La sensibilidad y el sentido táctil se han perdido, y en la década del preservativo, el diseñador prefiere tocarle las teclas a la Mac, antes que sacarle punta al lápiz.

"WHEN THEY TOLD us we were adopted WE FELT **TEN** feet **TALL.**"

THE BORN PLAYER ENTERED THE ARENA ONLY TO FIND HIMSELF IN A DISAPPOINTING SMOKE-BATH AFTER THE BIG GAME. THE BORN PLAYER ENTERED THE ARENA ONLY TO FIND HIMSELF IN A DISAPPOINTING SMOKE-BATH AFTER THE BIG GAME. THE BORN PLAYER ENTERED THE ARENA ONLY TO FIND HIMSELF IN A DISAPPOINTING SMOKE-BATH AFTER THE BIG GAME.

TOYOTA

THE BORN PLAYER ENTERED THE ARENA ONLY TO FIND HIMSELF IN A DISAPPOINTING SMOKE-BATH AFTER THE BIG GAME. THE BORN PLAYER ENTERED THE ARENA ONLY TO FIND HIMSELF IN A DISAPPOINTING SMOKE-BATH AFTER THE BIG GAME.

TOYOTA

T'D BE AN expert ON THIS BY NOW if I had to take SO MANY naps."

TOYOTA

T'D BE AN expert ON THIS BY NOW if I had to take SO MANY naps."

TOYOTA

▲ CATEGORIA: Aviso publicitario
 DISEÑO: Rodd Martin y Bobbi Gassy
 ORIGEN: New York, EEUU
 ESTUDIO: PDR
 CLIENTE: Toyota Motor Corporate Services
 TIPOGRAFÍA: Antique Shaded and Baskerville
 MEDIDAS: 17,8 x 25,4 cm

▼ CATEGORIA: Aviso publicitario
 DISEÑO: Michael Rylander
 ORIGEN: New York, EEUU
 ESTUDIO: Ogilvy & Mather
 CLIENTE: American Express and The Olive Garden
 TIPOGRAFÍA: Amex Gothic and Cheltenham Old Style
 MEDIDAS: 20,3 x 27,3 cm

New non-rub ink covers the news, not you.

San Francisco Examiner
The Afternoon Paper

New non-rub ink covers the news, not you.

San Francisco Examiner
The Afternoon Paper

▲ CATEGORIA: Aviso publicitario
 DISEÑO: Steve Stone
 ORIGEN: San Francisco, California
 ESTUDIO: Ammirati & Puns
 CLIENTE: San Francisco Examiner
 TIPOGRAFÍA: Crow Modern Black
 MEDIDAS: 45,7 x 33 cm

HOW DO YOU SAY **FRESH** IN ITALIAN?

It's fresh? Or fancy? It doesn't matter, only as long as you have The Olive Garden's secret in front of you.

Discover how everything from the beauty of our menu to the rich homemade Lasagna, to the heavenly Cannoli makes us one of the best Italian restaurants in America.

only the best of ingredients. Including the pasta, which we make from scratch every day.

Combine all this with authentic skills.

Haystack

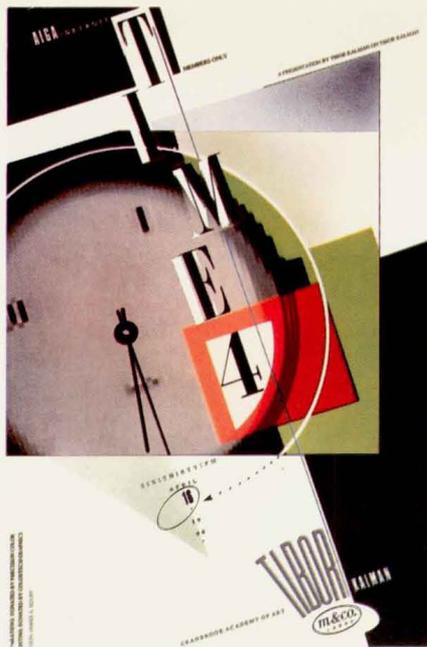
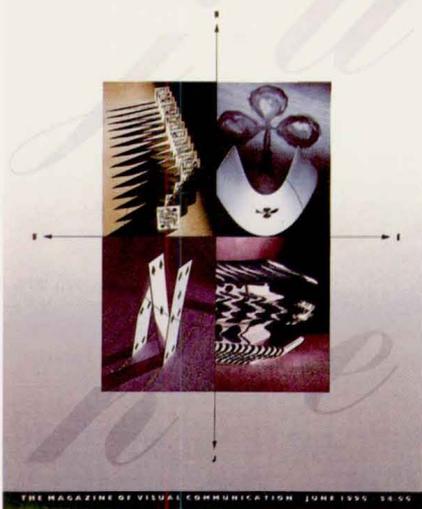
we look behind garlic breadsticks, crisp garden salad, soup, and soft drinks, and you'll see why there's no better place to bring your appetite. In The American Express® Card, there's The Olive Garden.

OPTIMA

WEEKEND PRIVILEGES

PAPEL CORE PLUS 152 g/m²

ART DIRECTION



CATEGORÍA: Aviso publicitario
 DISEÑO: James A. Houff
 ORIGEN: Grasse Point, Michigan
 ESTUDIO: James A. Houff Design
 CLIENTE: The American Institute of Graphic
 TIPOGRAFÍA: HS
 MEDIDAS: 27,9 x 43,2 cm

CATEGORÍA: Tapa de revista
 DISEÑO: Victoria Peslak y Melissa Norton
 ORIGEN: New York, EEUU
 ESTUDIO: Platinum Design, Inc.
 CLIENTE: Art Directors Magazine
 TIPOGRAFÍA: Varias
 MEDIDAS: 21,6 x 28,6 cm

I wanna wake up in the city
 that doesn't sleep
 to find I'm king of the hill,
 top of the heap.

Madeleine Bennett (Michael Peters & Partners, London): «El evento tuvo una gran variedad de presentaciones, muchas de alto nivel. Aparecieron se constituyeron en la consolidación del pensamiento contemporáneo, más que en un intento de romper nuevas reglas en términos de quebre radical de un estilo. La simplicidad y la claridad se impusieron frente a la moda tipográfica.»

Arnold Schwartzman (Arnold Schwartzman Productions, California): «Sentí que al evento le faltó concepto, pero incluyó varias piezas estéticamente placenteras. Sin embargo, aquellos que utilizaron algunos pocos typefaces de moda, como por ejemplo, Bernhard Modern, Copperplate Gothic, y Cochin, utilizando el mismo espacio, mismo cuerpo, misma sangría, etc., hicieron de la selección comparativa algo casi imposible. Varias de las propuestas fueron copias del trabajo de Neville Brody. Las piezas innovadoras más refrescantes fueron las pocas enviadas desde Europa.»

Sensible a los efectos de la recesión, el evento sumó 4000 trabajos contra 5000 presentados el año pasado. Se enviaron piezas gráficas de veinte países; 176 fue-

PAST AND PRESENT— FOUNDATION FOR THE

FUTURE

In the first issue of the 20th Century technology is celebrated as the ultimate tool of the industrial revolution. It is the only thing that can be used to create a better world. It is the only thing that can be used to create a better world. It is the only thing that can be used to create a better world.

It is the only thing that can be used to create a better world. It is the only thing that can be used to create a better world. It is the only thing that can be used to create a better world.

It is the only thing that can be used to create a better world. It is the only thing that can be used to create a better world. It is the only thing that can be used to create a better world.

It is the only thing that can be used to create a better world. It is the only thing that can be used to create a better world. It is the only thing that can be used to create a better world.

It is the only thing that can be used to create a better world. It is the only thing that can be used to create a better world. It is the only thing that can be used to create a better world.

It is the only thing that can be used to create a better world. It is the only thing that can be used to create a better world. It is the only thing that can be used to create a better world.

It is the only thing that can be used to create a better world. It is the only thing that can be used to create a better world. It is the only thing that can be used to create a better world.

CATEGORÍA: Memoria y balance
 DISEÑO: Alan Peckalock
 ORIGEN: New York, EEUU
 ESTUDIO: Addison Corporate Annual Reports
 CLIENTE: Marsh & McLennan Companies, Inc.
 TIPOGRAFÍA: Garamond
 MEDIDAS: 21,6 x 27,9 cm

ron seleccionadas, en general provenientes de Alemania, Bélgica, Canadá, Estados Unidos, Holanda, Inglaterra y Japón.

*My little town blues
are melting away,
I'll make a brand new start of it
in old New York.*

El *kitchen-smoked salmon* de Aureole, el *Whopper* con queso de Burger King, el *Keiseki Ryon* de Chinzan-So, la pizza de Ray, el *popcorn* de Gina, el *Font Size* de Quark, el *Group Ungroup*, *Join Average* de Adobe.

Lloyd Ziff (Lloyd Ziff Design Group, New York): «Mi criterio para juzgar las propuestas fue: si no lo puedes leer, no puede concursar. Me sorprendí de lo simple que resultó evaluar una vez utilizada esta fórmula. Las oportunidades de

gold containing a large percentage of silver. [*LL*, < *SILVERION*, amber.]

e-lec'tu-a-ry, 1 ɪ-lek'tʃu-[*or* -tiu]-ē-ri; 2 e-lēc'chu-[*or* -tū]-ā-ry, *n.* [-RIES², *pl.*] A confection made by incorporating a medicine with some sweet substance. [*< LL. electuarium*, < *Gr. ekleikton*, < *ek*, out,+ *leicho*, lick.]

el'e-e-mos'y-na-ry, ɛl'e-e-mōs'y-nā-ry. *adj.* 1. Of, relating to, or contributed as charity. [*< Gr. eleēmosynē*; see *ALMS*.] 2. A play by *Lee Blessing* in which three generations of women are bound together by the love and dreams they share. *Presented by* > [TheaterWorks] at the Bronson & Hutensky Theater – 233 Pearl Street, Downtown Hartford. January 11 through February 10, 1991. Performances Wednesdays through Saturdays at 8 p.m. and Sunday matinees at 2:30 p.m. *Tickets* \$10; college students & seniors \$8; high school students – free. For tickets *call* 527-7838. *Presented* with the cooperation of the Hartford Advocate and made possible by United Technologies Corporation.

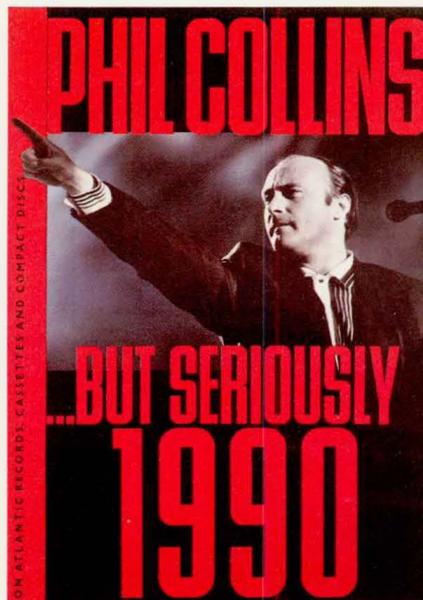
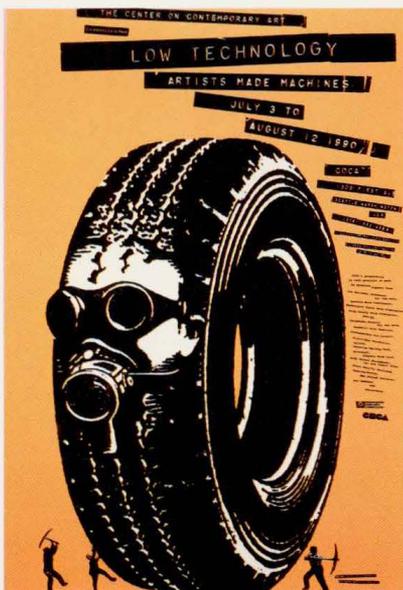
el'e-gant, 1 el'i-gant; 2 ɛl'e-gant, *a.* 1. Marked by refinement, grace, or symmetry; as of action, form or structure; also possessing or exhibiting refined taste. 2. Possessing a fine sense



▼
CATEGORÍA: Afiche
DISEÑO: Peter Good
ORIGEN: Chester, Connecticut
ESTUDIO: Peter Good Graphic Design
CLIENTE: Theater Works
TIPOGRAFÍA: Janson Text
MEDIDAS: 96,5 x 61 cm

►
CATEGORÍA: Afiche
DISEÑO: Bob Defrin
ORIGEN: New York, EEUU
ESTUDIO: Bob Defrin
CLIENTE: Atlantic Records
TIPOGRAFÍA: Binder Style
MEDIDAS: 106,7 x 152,4 cm

►
CATEGORÍA: Poster
DISEÑO: Art Chantry
ORIGEN: Seattle, Washington
ESTUDIO: Art Chantry Design
CLIENTE: Center On Contemporary Art
TIPOGRAFÍA: Mighty Mite, Label Maker
MEDIDAS: 50,2 x 78 cm



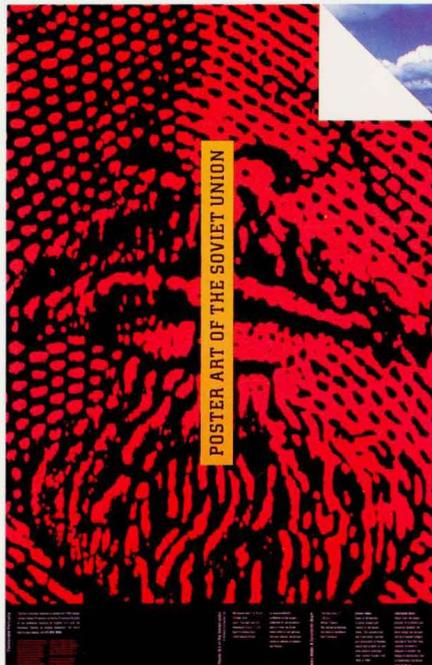


► CATEGORÍA: Afiche

DISEÑO: Kit Hinrichs, Woody Pirtle, Jennifer Long
 ORIGEN: San Francisco, California
 ESTUDIO: Pentagram
 CLIENTE: Communication Arts Society of San Antonio
 TIPOGRAFÍA: Varias
 MEDIDAS: 61 x 91,4 cm

► CATEGORÍA: Afiche

DISEÑO: Craig Frazier
 ORIGEN: San Francisco, California
 ESTUDIO: Frazier Design
 CLIENTE: The American Institute of Graphic Arts / San Antonio
 TIPOGRAFÍA: City Medium y Helvética Condensed
 MEDIDAS: 58,4 x 91,4 cm



estar a la moda parecen haber crecido enormemente con el uso de la Mac. Sigo sosteniendo que las mejores soluciones son las que resuelven el problema en cuestión más directamente.»

Bob Defrin (Atlantic Records, New York): «Conceptualmente, veo un poco más de originalidad en comparación con la competencia del año pasado. Siento, sin embargo, que hay una confusión entre la tipografía tradicional y la computarizada y que los diseñadores están desorientados en este tema. Las memorias y balances fueron particularmente abumidos, los logos parecen más tradicionales, volviendo al look de los 80's. Los afiches me desilusionaron ya que es en esta área donde la tipografía debería ser más fuerte y no lo fue. Curosamente, encontré el peor de los trabajos en los *self-promotions* de los diseñadores gráficos.»

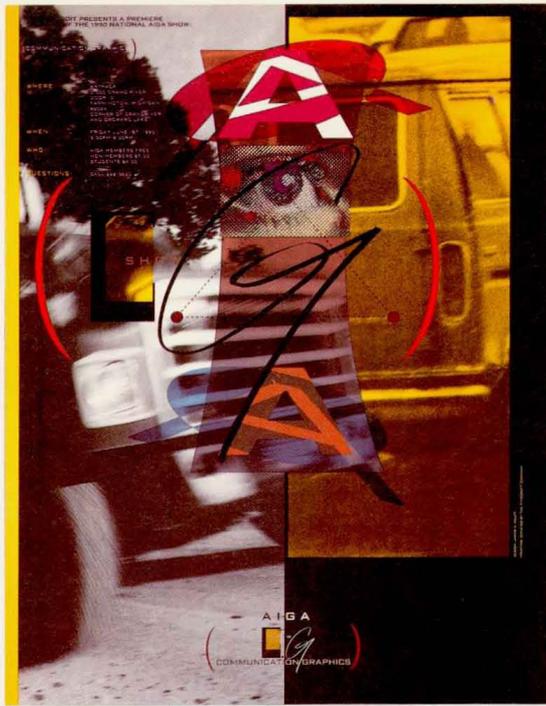
*If I can make it there,
 I'd make it anywhere,
 It's up to you,
 New York, New York.*

El espacio físico se va achicando, la masa urbana sigue creciendo, el yuppie —especímen en extinción— pasea por el Triangle Below Canal (Tribeca), cercano a las festividades. Colón decide ducharse en Columbus Circle, y en el Madison Square Garden, Madonna «singuea».

Beverly Schrager (Corporate Annual Reports, New York): «Muchos imitan, pocos innovan. La tecnología de la computadora nos permite diseñar fácilmente, lo que no quiere decir que el mensaje haya sido logrado. El jurado se concentró seriamente en discernir conceptos e ideas tipográficas, sin haber sido seducidos por el *smashing array* de las técnicas de producción, de los *barnices* lujosos o de los papeles reciclables.»

*king of the hill,
head of the list,
cream of the crop
at the top of the heap.*

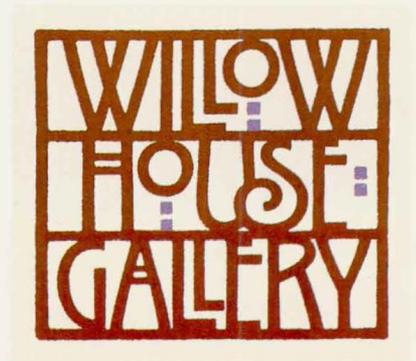
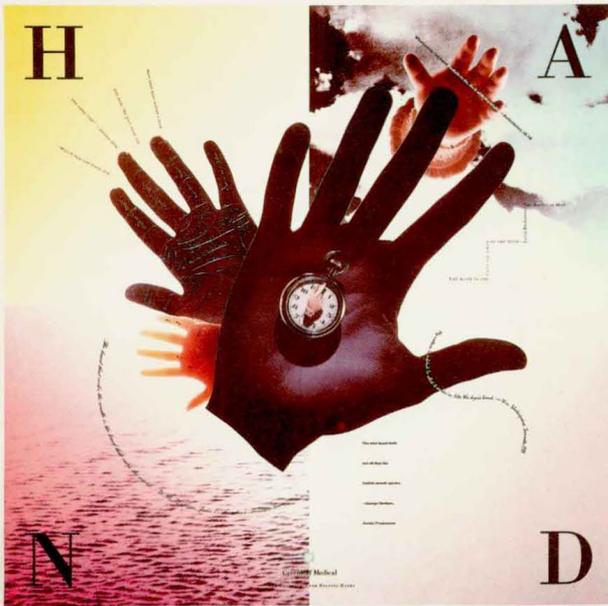
Ben Bos (Total Design, Amsterdam): «Veo ciertos paralelos entre los trabajos realizados en Holanda y Europa —con los cuales me siento bastante familiarizado— y las piezas provenientes de América. Ambos lados del Atlántico están influidos por la nueva tecnología. Los diseñadores ahora pueden trabajar con la Macintosh



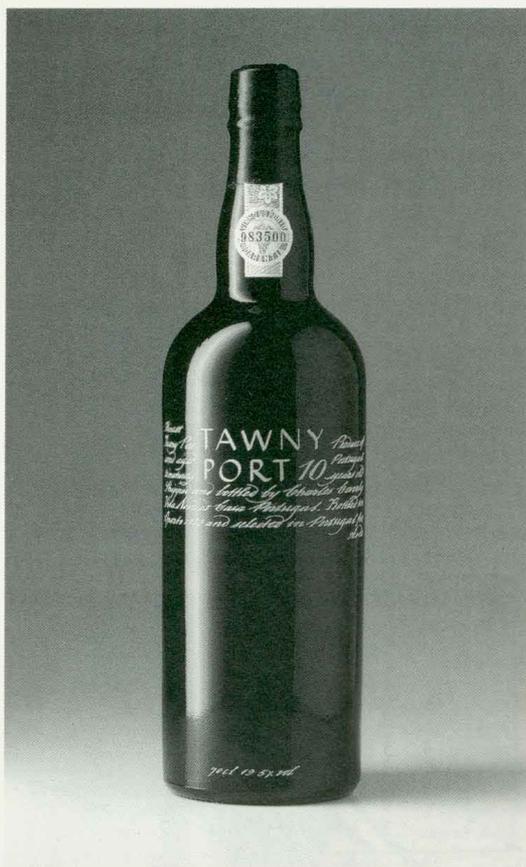
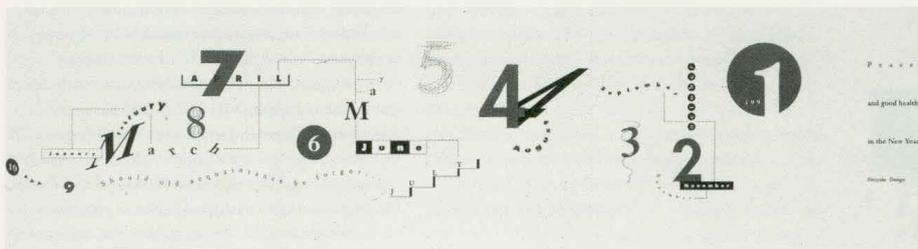
◀ CATEGORIA: Poster
DISEÑO: James Houff
ORIGEN: Grasse Pointe
ESTUDIO: James Houff Design
CLIENTE: The American Institute of Graphic Arts / Detroit Chapter
TIPOGRAFIA: Magnun Gothic y caligrafía
MEDIDAS: 55,9 x 71,1 cm

▶ CATEGORIA: Afiche
DISEÑO: Earl Gee
ORIGEN: San Francisco, California
ESTUDIO: Earl Gee Design
CLIENTE: Greenleaf Medical
TIPOGRAFIA: Varios
MEDIDAS: 59,1 x 59,1 cm

▼ CATEGORIA: Logotipo
DISEÑO: Tony Foster
ORIGEN: Manchester, Inglaterra
ESTUDIO: Tony Foster
CLIENTE: Willow-Hause Gallery
TIPOGRAFIA: Caligrafía
MEDIDAS: Vanadas



A new year's wish for peace, happiness, and love.



▲ CATEGORÍA: Tarjeta de fin de año
 DISEÑO: Jane Cuthbertson
 ORIGEN: Cambridge, Massachusetts
 ESTUDIO: Forsythe Design
 CLIENTE: Forsythe Design
 TIPOGRAFÍA: Varias
 MEDIDAS: 39,4 x 10,8 cm

▼ CATEGORÍA: Tarjeta de fin de año
 DISEÑO: Paul Shaw
 ORIGEN: New York, EE.UU.
 ESTUDIO: Paul Shaw / Letter Design
 CLIENTE: Paul Shaw / Letter Design
 TIPOGRAFÍA: Caslon 540
 MEDIDAS: 7,6 x 55,9 cm

▼ CATEGORÍA: Packaging
 DISEÑO: Mary Lewis
 ORIGEN: Londres, Inglaterra
 ESTUDIO: Lewis Mobery
 CLIENTE: Asda
 TIPOGRAFÍA: Caligráfica
 MEDIDAS: Variadas

para crear formas tipográficas que anteriormente eran desconocidas.»

Sam Anpuit (Harry N. Abrams, Inc., New York): «Ladies and gentlemen, vi mucha fotocomposición y poca tipografía». La mejor definición del show.

*My little town blues
 are melting away,
 I'll make a brand new start of it
 in old New York.*

Pavarotti en el Central Park, Marsalys en el Blue Note, Byrne en el Ritz. Los conciertos imprimen su «pantone» musical en la página suprematista neoyorquina. Como parte de la exhibición se presentó «The Best of Advertising Typography 1980-1990». En el catálogo se leía: «el texto inteligente y la tipografía inteligente van de la mano». Es bastante peculiar que se hayan seleccionado solamente 46 piezas de un periodo de diez años de publicidad. Quizás la respuesta sea puramente matemática: $176+46=222$. Un buen número para imprimir el Typograpy 12. El catálogo no podrá decir que «la tipografía inteligente y el management inteligente también van de la mano».

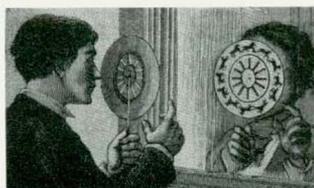
*If I can make it there
 I'd make it anywhere
 come on, come through
 New York, New York.*

tpG

Cuando el diseño se mueve

El cine de animación ha hecho un significativo aporte a la creatividad, experimentando con gran cantidad de técnicas gráficas y géneros en todo el mundo.

El diseño gráfico en movimiento es una forma de expresión en la que participan las estructuras sonoras y narrativas otorgándole un vuelo singular.



Más de una vez se me ha ocurrido comparar la utopía de los alquimistas que buscaban transmutar en oro cualquier metal vil, con la que impulsó a multitud de pintores y *grafistas* de todas las épocas: insuflar alguna sensación de movimiento en la estática materia con la que trabajan. No se trataba de una traslación corpórea como la del arte cinético, sino de un trastoque multiplicador del punto de vista único, un hálito temporal, una verdadera metamorfosis que introdujera el tiempo en el espacio. Los pintores primitivos superponían en un mismo cuadro distintas escenas sucesivas como integrantes de un momento único; los bullangueros futuristas de principios de siglo, fascinados por el dinamismo y la velocidad del mundo contemporáneo, fragmentaban el espacio de sus composiciones en una vorágine de seudo desplazamientos.

Estos esfuerzos no podían llegar a una culminación totalizadora, pero como los de los alquimistas, enriquecían en el trayecto diversas formas de conocimiento. Las utopías auríferas parecen haber fracasado, pero el diseño gráfico en movimiento es, desde hace años, una realidad deslumbrante.

Es una utopía que ha dejado de serlo. Es el cine de animación.



▼ *El «Fenaquistiscopio», juguete óptico de hace siglo y medio.*

Permitía dar sensación de movimiento a una serie de dibujos que el observador veía a través de las ranuras del disco. La persistencia de la visión en la retina unía cada una de las imágenes para producir el efecto de galope.

◀ *Uno de los primitivos diseños animados del cine: «La pesadilla de Fantoche», del francés Emile Cohl (1908).*

► *«Blinkity Blank» (1954), dibujado sobre película por Norman McLaren, uno de los más versátiles creadores de la gráfica animada, de origen escocés pero que trabajó fundamentalmente en el National Film Board de Canadá.*



◀ El marinero «Popeye», ideado por Elzie Crisler Segar en 1929, es uno de los personajes clásicos del dibujo animado norteamericano, el mayor productor mundial del género.

▼ Esbozos de Quirino Cristiani para «El apóstol», sátira sobre Hipólito Yrigoyen en la película argentina considerada el primer largo metraje de dibujos animados del mundo (1917).

La imagen se mueve: una ilusión óptica.

Si se proporciona al espectador cinematográfico corriente un trozo de película verá que está compuesta por imágenes fijas. Si se le dice que esta película es la que se proyecta en la pantalla, se lo pondrá frente a un misterio: ¿cómo es posible que esos cuadros inmóviles se transformen en una serie de imágenes en movimiento?

La realidad es que el movimiento sólo es una ilusión producida por la persistencia de la visión en la retina: cada imagen proyectada es reemplazada rápidamente por la siguiente con un brevísimo intervalo de oscuridad a una cadencia de 24 o 25 por segundo. Cada imagen persiste en nuestra retina durante una fracción de segundo desapareciendo gradualmente. Esto permite que cada imagen fija que vemos en la pantalla se enlace con la siguiente, produciendo la *ilusión* del movimiento continuado. La cámara filmadora ha tomado una escena de un segundo descomponiéndola en 24 o 25 imágenes sucesivas. La proyección de esas imágenes y la

persistencia retiniana harán el resto.

El cine de animación invierte ese proceso de filmación: en lugar de captar una escena real continuada filmará cada dibujo u objeto cuadro por cuadro, de manera tal que la proyección permita «animarlos» dotándolos de movilidad: un objeto parecerá desplazarse mágicamente, una serie de dibujos será dotada de vida propia. Pero la utilización de la persistencia retiniana para poder ver dibujos en movimiento comenzó mucho antes que la invención del cine.

Ya en los comienzos del siglo XIX numerosos juguetes utilizaban ese principio óptico en entretenimientos simples como el que se muestra en la ilustración.

A partir de la invención de la fotografía y su rápida evolución técnica hasta llegar a la instantánea —las primeras fotos requerían horas de exposición— permitió suplantar los dibujos por fotografías. De allí a su incorporación al cine bastó muy poco.

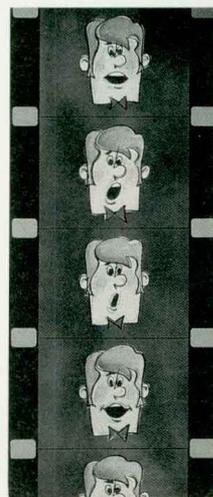
En épocas tan tempranas como 1906 o 1908, diseñadores franceses y norteamericanos realizaban cortas experiencias que señalaban ya una de las características sobresalientes del género: su extraordinaria versatilidad. De entonces a hoy el diseño gráfico en movimiento ha desarrollado una riquísima gama de creatividad.



◀ «Sinfonía diagonal» de Viking Eggeling, película de formas abstractas realizada en Alemania en 1925. Debe hacerse notar que la estructura de un diseño animado no puede ser juzgada por una sola de sus imágenes, como en este caso, de modo que una reproducción fotográfica es solo una referencia.

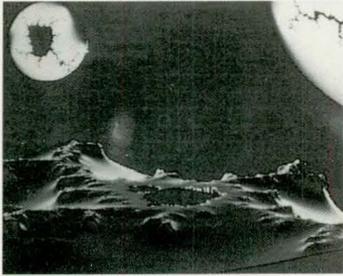
▲ La animación de objetos, a veces mezclados con personajes vivos ha sido una especialidad del checoeslovaco Karel Zeman.

▼ Esquema de una película cinematográfica con una sucesión de imágenes que cobrarán vida en la proyección («Basic titling and animation», editado por Kodak).



► Un ejemplo actual de película publicitaria del argentino Jorge Martín «Catú».

▼ El diseño animado incursiona también en el drama: «Happy End», cortometraje de Simón Feldman en coproducción hispano-argentina (1983).



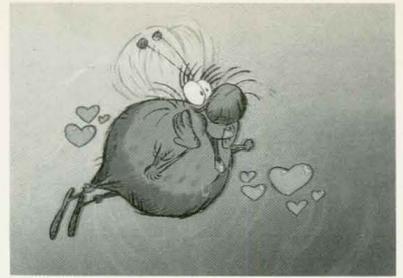
▲ Los fractales permiten crear imágenes factibles de animación a partir de fórmulas matemáticas simples. Ejemplo realizado por los argentinos Viviana y Fabián Luttman (1991).

► Imágenes animadas producidas por computación para «Tony de Peltrie», realizada en la Universidad de Montreal por Bergeron, Langlois, Lachappelle y Robidoux (1984).

Sin embargo, es una corriente del cine y la televisión que sólo accede al gran público en sus aspectos más comerciales: la publicidad o los dibujos animados clásicos, pero que comprende multitud de técnicas y géneros en todo el mundo. Las aplicaciones de este tipo de cine son múltiples. Aparte de las más conocidas, la animación es un auxiliar irremplazable cuando se trata de visualizar conceptos. La química, las matemáticas, la historia, la cirugía, la geografía, la psicología, como tantas otras disciplinas del conocimiento son mejor analizadas y comprendidas por medios gráficos, dibujos, esquemas o ilustraciones animadas.

Las películas argumentales en vivo incluyen, sobre todo cuando se trata de ciencia-ficción, animación cuadro por cuadro para los trucos y efectos especiales.

Sin embargo, el aspecto sobresaliente del género lo constituye el extraordinario vuelo imaginativo que permite, tanto en el análisis de las formas naturales como en la abstracción geométrica, tanto en el pensamiento racional como en el delirio extremo.

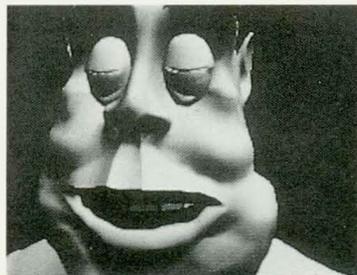
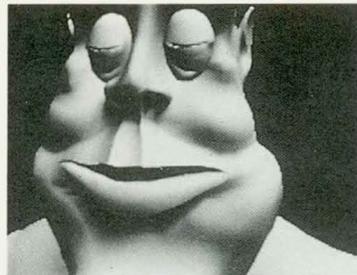


Estamos pues ante un modo de expresión superior, comparable a otros géneros gráficos pero que, al participar de las estructuras narrativas y sonoras cobra un vuelo singular.

Cuando un diseño se pone en movimiento comienza una narración.

Entendamos antes que nada el concepto de «narración». En su acepción más superficial se lo entiende como anécdota o historia: una mujer y un hombre se conocen, se enamoran y se casan; un criminal misterioso aterroriza una ciudad hasta que es descubierto por un policía astuto; etcétera. Pero si entendemos el concepto de narración como «exposición de un hecho», debemos convenir entonces que «hecho» puede también ser el proceso de fabricación de un automóvil, la descripción visual de un mueble, o los movimientos encadenados de un triángulo y un círculo*. Cuando no hay anécdota, la exposición de un hecho sigue existiendo como una estructura que se desarrolla en el tiempo y en el espacio. Esto presupone un «ordenamiento» que tiene un principio, un desarrollo y un final.

Ahora comenzamos a ubicar el concepto de narración con un criterio más amplio y abarcador. A partir de allí debemos entender que cuando un diseño comienza a desplegarse en el tiempo, quiérase o no, comienza una



▲ Imagen tomada de la película de animación del largo metraje «The Works» realizada por computación en el New York Institute of Technology.

«narración» cuyo ordenamiento debe ser tenido en cuenta para utilizarlo mostrando con claridad, con fuerza y en forma interesante lo que queremos expresar.

Un paso más nos lleva a analizar, aún someramente, cómo se desarrolla ese ordenamiento, qué factores lo determinan e, inclusive, qué vinculación pueden guardar esos factores de «composición en el espacio y el tiempo» con la composición estática. En la narración tradicional del cine y el video, un punto de partida es considerarla como el desarrollo de un «conflicto», entendido éste como una confrontación de elementos que se vinculan por oposición o paralelismo: protagonistas y antagonistas; personajes enfrentados con su entorno o con ellos mismos; acciones plagadas de contratiempos y contrastes...

Si trasladamos estos conceptos al diseño estático surgirán algunos paralelismos: conflictos entre rectas y curvas, entre zonas calmas y zonas ornamentadas, entre contrastes y pasajes, inclusive la determinación previa del trayecto de la mirada del observador como una

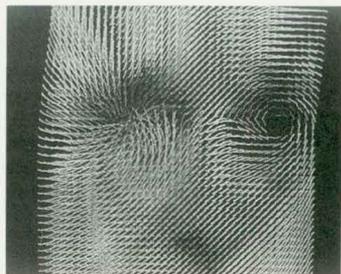
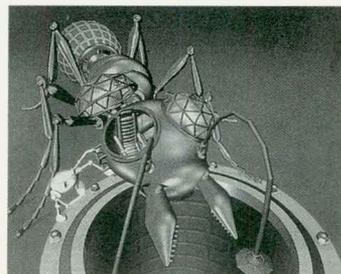
suerte de desarrollo narrativo.

La evolución de las técnicas del diseño en movimiento no elimina estos conceptos básicos sino que los enriquece. Tomemos como ejemplo al diseño animado por computación. Las posibilidades se han acrecentado aquí en forma gigantesca, pero este hecho no debe ocultar lo fundamental: siempre se trata de una herramienta manejada por un creador. Primero fue el cine, luego el video, ahora el ordenador. Cada aporte técnico significó una conmoción que trajo aparejadas adhesiones entusiastas y repulsas categóricas. Ni unas ni otras pudieron detener la marcha y el crecimiento de las posibilidades creativas hasta límites inimaginables en épocas aún recientes.

Y, finalmente, se llega siempre al mismo punto crucial: el «cómo» y el «para qué» se utilizan estos medios que ahora, con su difusión mundial e instantánea via satélite se han transformado en un medio de terrible eficacia en la creación, en la información, pero también en la banalización y, sobre todo, en la manipulación del espectador.

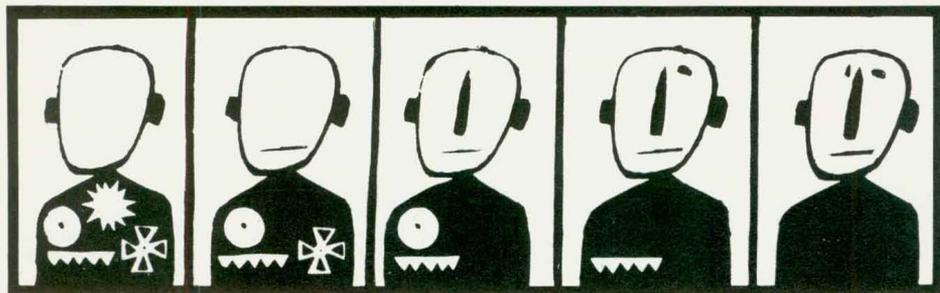
tpG

* Un triángulo también puede ser protagonista y un círculo su antagonista.



▲ Imagen producida por un programa que modifica una fotografía inicial produciendo organizaciones de textura y color animadas, del argentino Martín Malamud (1991).

▲ Dibujo del grafista y cineasta de animación polaco Jan Lenica.



letras bajas en los países bajos

traducción: felix beltrán

la tradición de la tipografía de caja baja en Holanda constituye una de las características más destacadas del diseño tipográfico en ese país. crouwel nos propone, en este artículo, revisar la obra gráfica de los diseñadores que sentaron los precedentes de esta concepción tipográfica.

al pensar en la tradición que existe en mi país de diseñar tipografías en caja baja exclusivamente, de inmediato acuden a mi memoria los nombres de Gerard Kijan, Willem Sandberg, Paul Shuitema, Henrik Nicolaas Werkman y Piet Zwart. todos vivieron y trabajaron aproximadamente en la misma época. a excepción de Sandberg, todos hicieron sus mejores trabajos durante las décadas de los años '20 y '30. Kijan, Shuitema y Zwart recibieron principalmente una formación en el área de las artes y oficios, mientras que Werkman se desempeñaba como impresor. Sandberg inició su carrera tipográfica en la década del '30, siendo autodidacta en este campo, pero realizó trabajos que tuvieron gran influencia en las décadas del '40 y '50. fue el más consistente de todos y utilizó la tipografía de caja baja durante toda su vida en parte de su trabajo. esta tradición llegó a su final con él. hoy la tipografía exclusivamente minúscula aparece como ejercicio estético, hay una excepción cuando surge como resultado de un programa primitivo de computadora, como veremos más adelante.

desde septiembre de 1923 hasta noviembre de 1926, Hendrik Nicolaas Werkman publicó en forma irregular su revista «the next call». en total fueron siete números que se editaban de a cuarenta o cincuenta ejemplares, de los cuales se enviaban a amigos y gente interesada de todo el mundo. a cambio, recibía muchas publicaciones *avant-garde*, por lo que debe haber estado bien informado acerca del movimiento internacional. «the next call» se producía con su propia técnica de impresión y con muchos textos redactados

por él mismo, que reflejaban su sensible visión de la realidad. jugaba con el material tipográfico, usaba letras de mayor tamaño para los encabezados y hacía composiciones inesperadas. sin llegar a soluciones perfectas, su trabajo muestra una forma de impresión muy simple. usaba deliberadamente el papel rugoso y no buscaba una impresión pareja. parece como si no hubiera una relación entre el contenido de los textos y la visualización; la abstracción era la delicada contraparte del significado. los resultados eran directos y deben haber ejercido un fuerte impacto entre sus contemporáneos.

durante 1924 apareció en «the next call», número 5, la primera página impresa en caja baja, en medio de un contenido tipográfico variado. a partir de ese momento podemos ver cada vez más el uso exclusivo de las minúsculas en su trabajo: el número 9 está totalmente compuesto e impreso en caja baja. fue publicado en holandés y en alemán, y constituye un llamado melancólico a la amistad y la comprensión. el texto en alemán de la página 2 («luchar no tiene sentido...»), refleja su pérdida de fe en el progreso de la *avant-garde* internacional. especialmente en el texto alemán, donde todas las sustantivos se deben escribir en mayúsculas, el uso de minúsculas es una verdadera manifestación de tipografía normalizada. por lo tanto, parece bastante lógico que la iniciativa de utilizar sólo caja baja proviniera de Alemania.

al principio, Werkman imprimió en su pequeño taller muchos temas experimentales usando solamente material tipográfico, pero en 1929 empezó a trabajar con el rodillo entintado directamente sobre el papel. a pesar del hecho de haber tenido que dirigir una imprenta grande, Werkman nunca se mostró interesado en la impresión de trabajos publicitarios; era, sobre todo, un artista independiente que no trabajaba por encargo. fue una persona más bien aislada, y su trabajo se desarrolló como un reflejo de sus publicacio-



◀ h. n. werkman.
anuncio publicitario para
un encuentro, año 1926.



nes personales. en 1921, werkman –que también trabajó como periodista– publicó en el periódico de arte «blad voor de kunst» un análisis del poema «bezeta stand» (ciudad ocupada) del autor flamenco paul van ostajien. al igual que mallarmé y apollinaire, van ostajien prestó mucha atención a la forma tipográfica de sus poemas y la llamó «tipografía rítmica». este encuentro debe haber producido una gran influencia en el desarrollo tipográfico de werkman. aunque él no era decididamente funcionalista, es bastante notable que empleara el «annonce antique» en muchas partes de su obra, un tipo ampliamente usado desde 1925 por los tipógrafos modernos de holanda. se convirtió en una especie de alfabeto simbólico para el «funcionalismo», al igual que el tipo «venus» en alemania. aunque trabajaba dentro de una cierta línea dadaísta, podemos considerar a werkman como el primero en holanda que usó para sus trabajos las letras bajas de la caja tipográfica (minúsculas).

piet zwart, originalmente diseñador de la tradición de artes y oficios, cambió su actitud respecto del diseño hacia fines de la primera guerra mundial, cuando conoció al pintor vilmos huszar y al arquitecto jan wils, en cuyo estudio había empezado a trabajar. el membrete de este estudio fue uno de los primeros diseños tipográficos que realizó. desde 1921 hasta 1927 trabajó en el estudio de berlage. al igual que werkman, piet zwart estuvo influido por el movimiento *avant-garde* de aquella época. en 1923 conoció a kurt schwitters en casa de huszar y también a lissitzky. su trabajo revelaba una influencia mixta de los movimientos «dada» y «de stijl», poniendo el énfasis en un orden claro, abierto y rítmico de los elementos tipográficos; se evidencia una especie de activación visual por asimetría, contrastes de forma y diagonales. el trabajo para la fábrica holandesa de cables de delft muestra muy bien este avance en una nueva dirección. en 1924 diseñó la edición básica de



▲ h. n. werkman.
anuncio publicitario para
una exhibición, año 1928.

▼ poster para la obra
«the adding machine» de
elmer l. rice, año 1933.

▼ piet zwart.
página de un folleto para
un editor, año 1931.



un folleto de normas electrotécnicas y avisos para la fábrica de cables. en 1926, en un suplemento para ese folleto, aparecieron publicados sus primeros diseños en caja baja.

sin embargo, no fue sino hasta 1930 que piet zwart se decidió a usar las minúsculas de manera más constante en su trabajo. se podría decir que primero creó una expresión de un nuevo orden visual jerárquico y que, más tarde, éste fue desarrollándose hasta llegar a ser la expresión visual de una actitud antijerárquica. en aquella época existía un punto de vista semejante en arquitectura; un enfoque funcional, que dió a luz al movimiento internacional de la «nueva objetividad».

a partir de 1929, piet zwart diseñó una extensa serie de trabajos para el ente holandés de correos y telégrafos (pitt); en estas obras logró plasmar algunos de sus diseños en caja baja más significativos y de largo alcance. a veces parecía graficar una verdadera afirmación contra la autoridad. por ejemplo, la tarjeta de invitación para un congreso de la pitt, en 1929, causó muchos problemas ya que el ministro de transporte no admitía ser invitado en minúsculas. fue necesario volver a imprimir la tarjeta y esta vez zwart usó solamente mayúsculas: «...nadie hizo entonces ningún comentario...», concluyó. en virtud de estas

netas afirmaciones, tanto escritas como a través de sus diseños, podemos considerar a zwart como el diseñador moderno más influyente de su época en holanda. incluso hoy, muchos jóvenes diseñadores se inspiran en su significativa visión de la tipografía.

paul schuitema y gerard kijan, que eran amigos de zwart, trabajaron aproximadamente en la misma dirección, aunque sus trabajos nunca tuvieron tanto reconocimiento internacional como el de zwart, a pesar de lo cual, en holanda, se les considera los primeros representantes de la nueva tipografía.

el trabajo de schuitema era muy directo, simple y menos poético que el de zwart. en holanda fue conocido por su trabajo para brekel en la segunda mitad de la década del '20. pareciera que la tipografía en minúsculas fuera demasiado elegante para él. mientras zwart era el tipo mismo del intelectual, schuitema era un trabajador. su primera tipografía de caja baja apareció, alrededor de 1930, en la portada de la revista «gemeenschap» (la comunidad).

schuitema fue, al igual que zwart, miembro del círculo para los nuevos diseñadores publicitarios, fundado por kurt schwitters. se desempeñó también como fotógrafo, cineasta y diseñador industrial.

junto con kijan fue un maestro influyente del departamento de publicidad de la academia de bellas artes de la haya.

kijan, que estaba dedicado principalmente a tareas docentes, tuvo una actuación destacada como diseñador gráfico e industrial del ente de correos y telégrafos.

sus trabajos representan muy bien su enfoque directo

aunque, a la vez, sutil. fue un verdadero cultor del principio de funcionalismo de la bauhaus, su trabajo para el servicio telefónico en 1932 es un claro ejemplo de diseño de información. creía firmemente en el papel de la fotografía como complemento indispensable de la tipografía en el diseño publicitario moderno.

willem sandberg publicó en 1929 un folleto en letras minúsculas sobre estadísticas visuales. fue su primer trabajo y su interés en este campo lo convirtió en diseñador. al principio trabajaba principalmente para instituciones gubernamentales, haciendo estadísticas visuales para exposiciones. en 1933 aceptó un trabajo de zwart para diseñar un stand para la pit. desde el comienzo y a lo largo de su carrera como diseñador utilizó principalmente tipografías de caja baja. creía firmemente en las estadísticas visuales como medio de comprensión mutua. su resistencia hacia las estructuras jerárquicas hizo de él un dedicado tipógrafo que diseñó alfabetos de caja baja exclusivamente. el acontecimiento más importante para su desarrollo profesional fue su reunión con werkman en 1938.

a través de sandberg, el trabajo de werkman fue presentado ante un público más amplio.

a partir de 1937, cuando se convirtió en conservador

del museo stedelijk de amsterdam, diseñó la mayoría de los catálogos, afiches y exposiciones; siguió haciéndolo en 1945, cuando fue nombrado director del museo. después de la segunda guerra mundial, la serie de afiches y catálogos diseñada por él estableció un nuevo lineamiento para la impresión que influyó en el trabajo de muchos museos de todo el mundo. de la misma manera, creó un nuevo enfoque que caracterizó decisivamente los impresos del museo stedelijk.

las mayúsculas y la puntuación se volvieron superfluas. a veces, prefería la caja baja manuscrita a la composición. usaba solamente colores primarios y no le temía a las familias tipográficas extrañas. le encantaba el papel marrón de envolver y reproducía los grabados pluma en papel de seda. sus textos eran breves y claros; el lenguaje inspiraba su composición tipográfica que, visualmente, era como poesía. le intrigaban las contraformas de las letras, las cuales desempeñaron un papel importante en su tipografía.

durante la segunda guerra mundial hizo una serie de experimentos tipográficos, de los cuales varios han sido publicados en reiteradas ocasiones. estos pequeños libros contienen mensajes tipográficos y algunos textos escritos de su puño y letra que nos dicen mucho acerca de sus puntos de vista sobre el arte y la sociedad. todos los principios que animaron sus últimos trabajos están expresados en estos *experimenta tipografica*.

su trabajo de diseño tipográfico para el museo evidencia su enorme capacidad. era un compositor de corazón, sus logros fueron siempre cálidos y humanos. después de su retiro del museo stedelijk se convirtió en director de un museo en jerusalén y pronunció numerosas conferencias. puede decirse de sandberg que dejó huellas de su pasión tipográfica en todos los rincones del mundo.

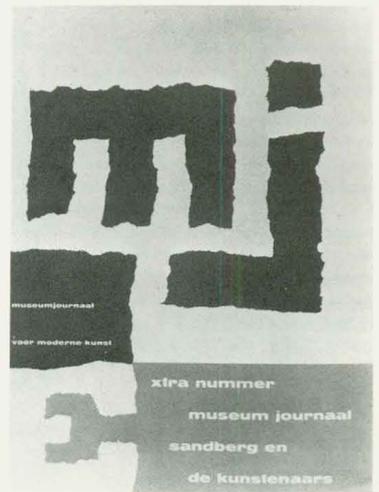
volviendo algunos años atrás en el tiempo, hacia los alrededores de 1925, nos encontramos con herbert bayer diseñando su alfabeto en minúsculas (1926) a pedido de moholy nagy; también kurt schwitters (en 1927) y jan tchichold (desde 1929) concibieron alfabetos de caja baja exclusivamente. todos estos intentos por modificar la producción tipográfica tradicional (lotes de mayúsculas y lotes de minúsculas) sustituyéndola por la fabricación de alfabetos dotados solamente de caracteres en minúsculas, surgieron en los mismos años en los que apareció en el diseño editorial el uso voluntario de las minúsculas. en cierto sentido, el empleo sistemático de las minúsculas por parte de los diseñadores actuó como sustituto del inexistente alfabeto fundido solamente en letras de caja baja, es decir, en lotes de minúsculas. lamentablemente, no llegó a ser producida ninguna familia tipográfica de estas características y no hay noticia de que algún intento semejante haya sido llevado a cabo en holandá o alemania.

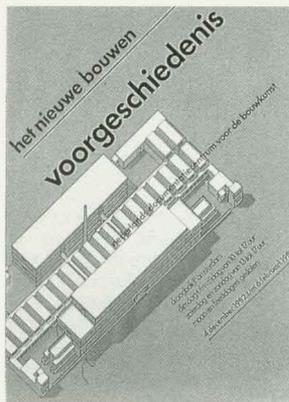
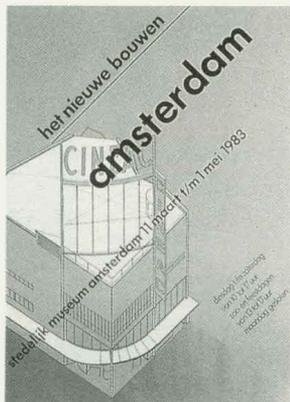
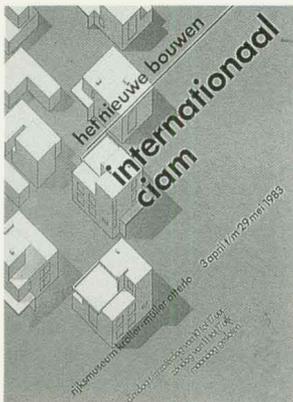
años más tarde, en 1938, sjoerd de roos diseñó

► willem sandberg.
tarjeta de cumpleaños.

▲ willem sandberg.
cubierta para una gaceta de un museo, año 1963. en esta pieza se evidencia un claro juego de contraformas.

▼ willem sandberg.
doble página de la publicación «keywords», año 1966.





◀ total design.
programa de afiches para teatro y festivales.

▶ rené hofman.
identificación del paquete contenedor de material para fax.

la tipografía «libra» y, en 1939, la «simplex»; para una fundidora de tipos de imprenta de amsterdam.

las dos propuestas aparecen como una oferta algo tardía frente a la demanda del medio profesional, deseoso de disponer de un alfabeto de caja baja; por otra parte, el diseño de estas tipografías no tenía nada en común con el espíritu del movimiento moderno, a más de revelar tal diferencia de actitud que no pueden ser consideradas como una respuesta adecuada al tema planteado: son simples productos de una moda, realizados por alguien que no creía en el movimiento moderno.

en este sentido, ¿cómo debemos entender hoy a los alfabetos exclusivamente de caja baja? ¿existe todavía una necesidad real de ella? ¿o se debe considerar cualquier intento de publicación sólo en minúsculas como una reconstrucción estética?

en 1967, con la introducción de los primeros aparatos electrónicos de composición, propusimos una tipografía de caja baja como respuesta a nuevas necesidades funcionales. fue objeto de mucha atención, pero un poco en vano, ya que el funcionalismo como se lo entendía durante la bauhaus, era considerado pasado de moda y atacado.

más éxito tuvo nuestra propuesta de un ejemplo nuevo de tipografía de caja baja, utilizado en el directorio telefónico holandés. no es, esencialmente, una expresión de «funcionalidad», sino, más bien, el resultado de la capacidad limitada del sistema de computadora y el programa que entonces se usó.

en este caso tuvimos que elegir entre la puntuación o las mayúsculas. el número de posibilidades del programa para cambiar las minúsculas a mayúsculas era algo limitado. elegimos la caja baja porque es más difícil leer una dirección sin la puntuación adecuada que sin mayúsculas. condensamos ligeramente el tipo univers, lo cual permitió obtener cuatro columnas verticales con separación entre sí, ahorrando así mucho papel. para lograr una relación clara entre el nombre y el número telefónico, se colocaron enfrentados entre sí. la única crítica tipográfica importante apuntó al tamaño del tipo: se lo consideró demasiado pequeño para las personas mayores y con limitaciones visuales.

mientras tanto, la versión original de 1977 ha sido sustituida por una edición más reciente.

por desgracia, algunos detalles, como la posición de los números han sido cambiados. el sistema de cuatro columnas se vió sustituido por el antiguo sistema de tres y los números aparecen al final de la columna unidos al texto por una línea punteada. en los números el alfabeto univers fue reemplazado por un tipo más legible, diseñado por gerard unger, que acompaña al texto que permaneció en su tipografía original. de todos modos, es extraordinario que el servicio de telecomunicaciones siguiera usando exclusivamente la caja baja.

aparte de este ejemplo, por el momento no existe un gran uso de la tipografía sólo en minúsculas; cuando se la utiliza, representa una excepción estética. por lo tanto, es de temer que el sueño utópico haya tocado a su fin. sandberg fue uno de los últimos creyentes inspirados en un mundo mejor prometido por

ptt thermisch faxpapier

voor de telefax 211

las nuevas formas del arte y la tipografía. las letras de la caja baja (minúsculas), fueron una buena posibilidad para expresar un enfoque optimista en aras de una sociedad mejor, donde todos pudieran compartir derechos y oportunidades iguales.

tpg

wim crouwel nació en holanda en 1928 y estudió en la academia de artes y oficios de groningen y en el instituto de artes y oficios de amsterdam. enseñó en la real academia de artes y oficios de hertogenbosch, en el instituto de artes y oficios de amsterdam y en la universidad tecnológica de delft. fue secretario general de Icoagrada desde 1963 a 1966. fundó, en 1963, su propio estudio llamado total design. participó como orador en varios congresos en japon, eeuu y europa. fue miembro de numerosos jurados y ganó varios premios por el diseño de libros y posters. su actividad está orientada principalmente hacia el diseño editorial y la tipografía.

Hacia una nueva objetualidad

El ritmo con el que la aceleración tecnológica devora sus propios productos, tiende a adormecer en el usuario la capacidad de relacionarse afectivamente con los objetos.

Si consideramos que el marco de la vida cotidiana es la materia prima del diseño, nadie más apto que el diseñador para formular los signos de la nueva cultura proyectual que se avecina.

Si al término cultura lo definimos como el universo conceptual referido a la totalidad de la acción del hombre en el medio, podemos determinar que en él hay distintos mundos.

En consecuencia, podemos dividir el medio donde se desenvuelven las acciones del hombre en: medio natural y medio artificial, siendo en éste último en donde se desarrolla la cultura material, o sea, el universo de aquellas cosas que se caracterizan por una objetualidad creada y que le permiten al hombre relacionarse con el medio. En esta cultura encontramos objetos que surgen de las necesidades colectivas y que fueron pautados previamente a su producción, lo que normalmente llamamos proyecto, donde aparece la mediatización entre el hacer y el pensar. Si estos objetos sólo fueron pensados en función de la necesidad operativa del hombre para relacionarse con el medio, estamos frente a objetos que integran—podríamos enunciarlo como paradoja—la parte material de la cultura.

Cuando ese objeto ha sido concebido desde el principio como perteneciente a la cultura y se ha considerado su incidencia y permanencia en ella, solo entonces podemos hablar realmente de Diseño.

El Diseño encarado de esta manera, no es solamente el objeto, sino que aparece primero como una acción, como la instancia entre el hacer y el pensar. Así se amplía el concepto de

objeto al acusar la diferencia existente entre el que es pensado para ser realizado y funcionar (producto), y el que es imaginado, además, en su dimensión cultural.

En el proceso de construir algo, el Diseño aparece como la interface entre el pensar y el hacer, es decir, entre el mundo de las ideas y el de la materialización; aunque tenemos presente que el Diseño osciló entre la pura forma sin contenido y la pura idea que intentaba eliminar la materia para expresarse.

En la actualidad, gracias a los logros de una tecnología en constante avance, es posible pensar que tanto las ideas como las formas pueden potenciarse entre sí, de modo de lograr mejores formas con más prestaciones, y también más usos con menos formas o, por fin, lograr hacer más con menos.

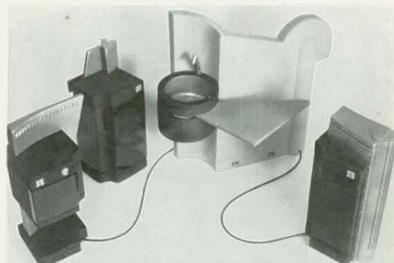
Para resolver esa dialéctica entre objeto e idea, la disciplina del Diseño utilizó, alguna vez, el concepto de desmaterialización. Luego recurrió a la miniaturización y ahora apela a la sustitución, reemplazando lo físico por lo informático.

Hoy vemos cómo grandes volúmenes materiales son reemplazados por servicios telemáticos; se tiende a eliminar el desplazamiento habitual de piezas gráficas y/o personas, para dar paso al telefax o las video-conferencias.

También existe un diseño interactivo en el cual el hombre y el objeto se relacionan de una manera más intensa; estamos ahora frente a elementos que



▲ Video-teléfono, funciona con disco láser y contiene diversos programas, imagen y sonido informatizados.

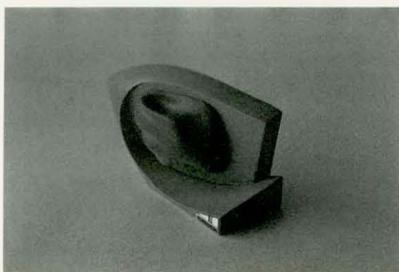


▼ Unidad de cocina cuyos artefactos más necesarios se articulan y mueven en el espacio modificando permanentemente el lugar (cocina).



▲ *Máquina fotográfica que se adhiere al brazo y se maneja con control remoto, requiriendo una nueva actitud corporal.*

► *Plancha cuyo mango se reemplaza por una impronta de la mano; lo táctil y lo visual aumentan la percepción del objeto.*



▲ *Secador de cabello. El clásico secador con forma de revólver se convierte en un abanico, suavizando la metáfora gestual.*

▼ *Exprimidor de cítricos. Un simple exprimidor que agrega el juego visual del jugo deslizándose hacia el vaso.*



estructuran dinámicamente el espacio arquitectónico, o tenemos productos que se incorporan al cuerpo, se amoldan a su forma y movimientos, como, por ejemplo, las radios-auriculares, los walkman y los controles remotos.

Los permanentes logros tecnológicos permiten que lo que antes era particularmente estimado por su rareza (por ejemplo, el láser), pase rápidamente a ser considerado banal: todo un repertorio de funciones muy sutiles y muy singulares, pasan a convertirse en hechos normales y ordinarios.

Surge de todo esto, que si bien el viejo sueño del Movimiento Moderno (producir más objetos para más gente) se ha convertido en una realidad, también ha desatado un caos al hacer que todas las ideas sean posibles.

El aumento cuantitativo de los objetos tuvo un aspecto positivo, al otorgar más cosas a más personas, pero al mismo tiempo produjo un aumento de lo desechable y propició la degradante contaminación ambiental que hoy padecemos.

El aumento de prestaciones en los productos, que se transformó, en definitiva, en sistemas informáticos, ha dado como resultado una contaminación informacional y semiótica que, no sólo ha malgastado energía y materia contaminando el ambiente, sino que ha banalizado la relación con el usuario.

Tenemos que cambiar «lo que podemos hacer» por «lo que debemos hacer». Pasar del proyecto cuantitativo

al proyecto cualitativo, operando a través de una creatividad ética, es decir, volviendo a los principios éticos que deben regir la cultura del Diseño.

Todo ello supone un profundo cambio socio-cultural que involucra por igual a quien produce y a quien consume, pero, en especial, a quien proyecta. Hay que entender al diseñador en su posición de sujeto social al que se le ha asignado la responsabilidad de crear un objeto que resuelva las necesidades sociales, pero también hay que interpretarlo como un operador cultural, o sea, alguien que intenta que esa transformación técnica y funcional pueda ser aceptada en términos socio-culturales.

Podemos afirmar que el diseñador es quien establece el puente entre técnica y cultura, es decir, opera como un miembro del mundo técnico-productivo que le impone al grupo social su propuesta o, también, como un vocero de los usuarios que le reclama soluciones al mundo de la producción.

En la dimensión cultural del diseño industrial está la prospectiva ética de la disciplina proyectual.

Esta otra dimensión del Diseño nace a partir de los nuevos artefactos e instrumentos de uso que lo relacionan con el medio y que el hombre va necesitando.

En Diseño, los objetos son captados por nosotros a través de tres niveles de consideración: el mental,





▲ Secador de cabello y masajeador. Secarse el cabello es visto como una auto-caricia, como un acto de amor, simbolizado por los dedos entrelazados.

▼ La objetualización de un ritual. Elementos para el recuerdo de los seres queridos: una urna funeraria, un muelle de despedida y un totem con discos recordatorios.

el sensorial y el emocional.

El mental o el intelectual es el que involucra al conocimiento, al saber y al entender; es el que nos permite razonar y tomar decisiones desde nuestra racionalidad, puesto que es necesario saber qué funciones cumple el objeto. Los requerimientos mensurables son los que nos ayudan en nuestra evaluación: esa es la dimensión por la que el diseñador industrial transitó y transita en la actualidad.

El nivel sensorial entra en juego con las percepciones como canales de entrada, con la valoración de los objetos a través de la belleza visual, por la sensualidad de los materiales y la compulsión de poseer algo por su calidad física. Todo lo que sabemos acerca de lo sensorial y que podemos utilizar a nivel proyectual es, fundamentalmente, lo visual, ya que conocemos muy poco lo táctil y lo olfativo. Por inhibición o ignorancia no poseemos ni utilizamos el total de la potencialidad que surge a partir de la interacción perceptiva con un objeto. Por ejemplo, diseñamos un ventilador por la forma que vemos y no por el aire que recibimos.

También se encuentra la dimensión emotiva, la del sentimiento, aquella que es ancestral, genética, que viene desde la profunda dimensión de nuestra cultura humana y participa siempre, en forma inconsciente en el receptor –cosa que no sería grave– y en el proyectista que, por ahora, sólo puede

dar pequeñas respuestas a través de sugerencias, conjeturas e ironías que apenas dejan vislumbrar la enorme dimensión poética del diseño.

Hoy, cuando elegimos un objeto, aparecen también como conductores de la decisión el deseo, el placer, el ritual y el mito. Pero, para operar proyectualmente en estas áreas hace falta establecer nuevas pautas de conocimiento.

La recuperación de la magia, de aquella dimensión desconocida pero reconocida, en la cual los objetos cumplen funciones no exactamente determinadas, en donde los rituales privados o sociales, ya sean de índole excepcional o cotidiana, como el nacimiento o la muerte, el amar o el soñar, requieren de una objetualidad nueva que los haga más pertenecientes al mundo interior del hombre.

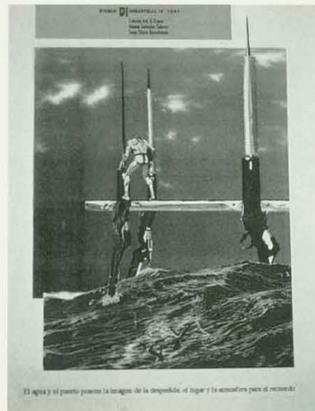
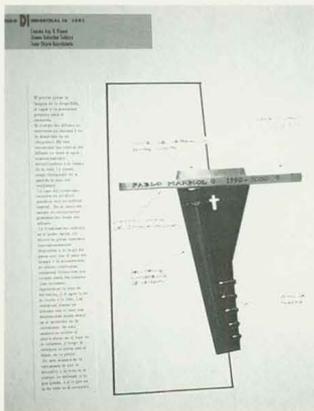
El desafío de los años '90, consiste en poder encauzar estos principios en la praxis proyectual.

Las necesidades se resuelven, los sentidos se colman, pero las emociones deben ser alimentadas.

La nueva cultura proyectual podría definirse como un diseño puesto al servicio de la ecología artificial, es decir, respetando nuestra cultura material, pero también podemos definirlo como un diseño etológico ya que debe operar sobre la conducta.

La cultura debe continuar y enriquecerse, entonces sólo el diseño será el medio de operar.

tpG



Trabajos realizados por alumnos de Diseño Industrial de las cátedras del Arq. R. Blanco, en La Plata, Mendoza y Buenos Aires.

TDC 38 Concurso

Hace treinta y ocho años, el Type Directors Club organizó su 1º concurso en el que se invitaba a participar a diseñadores, tipógrafos y calígrafos.

El objetivo de esta competencia apunta a elegir las mejores piezas tipográficas que puedan servir como modelos para la comunidad gráfica.

Para el concurso correspondiente al año actual podrán ser presentados trabajos de publicación, memoria y balances, libros, folletos, identidad corporativa, revistas, diarios, packaging, afiches, álbums, señalizaciones, cine y televisión.

El único requerimiento para poder participar es que las piezas gráficas presentadas deberán haber sido producidas o publicadas durante el curso del presente año 1991.

El jurado estará integrado por: Steven Heller, Kent Hunter, Jeffrey Keyton, Lorraine Louie, Paula Scher, Summer Stone y Maxim Zhukov.

La recepción de los trabajos vence el 10 de enero de 1992. Para obtener las bases de este certamen, dirigirse a la sede de nuestra revista, Viamonte 454, 6º 12, de 9 a 18 horas.

calentadores portátiles y los micrófonos de los '40. El brazo permite articularlo, logrando así gran variedad de posiciones; también puede ser separado, si se quiere sostener el secador con la mano.



El teléfono inalámbrico y modular «Kurz» utiliza circuitos mejorados para aumentar la calidad de recepción y transmisión de señales en espacios interiores. Diseñado por la empresa Panasonic, integra el contestador telefónico, las memorias y seis teclas de rápida sintonización.



Objetos innovadores

La pava «Orange Bowl» (pava anaranjada), diseñada por Serafino Zani, combina las propiedades del cobre y del acero logrando efectos funcionales y estéticos, con excelentes propiedades de conducción del calor: hierve agua rápidamente mientras que el mango espiralado (de acero) se mantiene frío para permitir su agarre.



Diseñado por Guy Dyaz, para Matsushita, el secador de pelo de manos libres, evoca los

Textos De Design

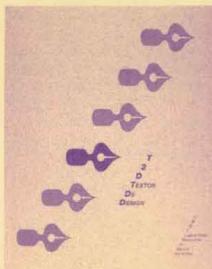
El Laboratorio Brasileño de Diseño Industrial (LBDI) comenzó a editar en el corriente año su primer número de la publicación «Textos De Design».

La iniciativa que dió origen a este proyecto surgió durante el Encuentro Internacional sobre Diseño Industrial, realizado por el LBDI en el mes de abril de 1990, en Canasvieiras.

Esta revista intenta contribuir al fortalecimiento del diseño en Brasil y América latina. Los textos seleccionados están dirigidos a estudiantes, profesionales, docentes y empresarios vinculados con el diseño tanto industrial como gráfico y tiende a promover el debate en esta disciplina. La revista consta de 48 páginas blanco y negro en las cuales se desarrollan las notas. Todas ellas de gran

interés y tratan temas de actualidad, tales como: la gráfica computarizada y la situación actual del diseño en América latina; también se expone en profundidad la parte histórica del diseño gráfico.

El editor de la revista, Gui Bonsiepe, escribe los artículos junto con otros columnistas de orden nacional e internacional.



Primer número de la revista «Textos De Design». LBDI, Gui Bonsiepe Rua Geral s/n Ed. Cedrha 88054 Canasvieiras SC - Brasil

350 bibliotecas

Gracias a la Fundación Antorchas, la revista tipográfica será enviada a 350 entidades de nuestro país y del extranjero, entre las cuales figuran: bibliotecas, escuelas, universidades, academias públicas y privadas, todas ellas relacionadas con las disciplinas del diseño gráfico y el diseño industrial. El envío comprenderá las 3 últimas entregas de nuestra publicación, a saber: los nº 13, 14 y 15, que corresponden al presente año 1991.

El generoso subsidio, concedido por la Fundación Antorchas, permitirá realizar estas donaciones que apuntan a promover la difusión de la revista; no sólo dentro sino también más allá de nuestras fronteras, con el fin de incrementar los vínculos profesionales y la circulación de información específica entre los miembros de la comunidad gráfica nacional e internacional.

El envío se hará efectivo durante el curso del presente mes de noviembre.

Trademark

La editorial CP 67 ha lanzado recientemente un nuevo libro llamado «Trademark, Identificación Visual», primera publicación de marcas argentinas.

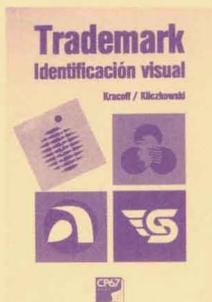
Esta edición comporta un prólogo de Eduardo Cánovas y dos breves ponencias de Ronald Shakespear y Marta Zátonyi, respectivamente. En cada una de estas ponencias se aborda una introducción al tema de la identidad corporativa.

A continuación se presenta un amplio número de marcas realizadas por más de 35 diseñadores argentinos, las cuales son fundamentadas por cada uno de sus autores.

Cabe destacar que el libro contiene textos en español con su respectiva traducción al inglés.

La publicación apunta al análisis, la reflexión y la teorización de este importante tema de diseño.

«Trademark, Identificación Visual» Kracoff/Kliczkowsky CP 67, 1991



Premios Lápiz de Plata '90 y Etiqueta de Buen Diseño

El Centro de Arte y Comunicación propone, mediante los premios Lápiz de Plata '90 y Etiqueta de Buen Diseño, mostrar el trabajo de diseñadores y productos que se hacen en el país. Intenta impulsar aquellas realizaciones que contribuyen a mejorar la calidad visual del medio ambiente.

Este año recibieron el premio Lápiz de Plata: Eduardo

Cánovas (diseñador gráfico del año), Alberto Van Lierde (diseñador industrial del año), Guillermo Andrade (diseñador gráfico menor de 30 años), Adrián Pafundi y María E. Luis (diseñadores industriales menores de 30 años).

Las Etiquetas de Buen Diseño correspondieron a la Revista tipoGráfica (Rubén Fontana, director editorial), caja con papelería individual (Chaia-Federman), Revista First (Cristina Cordal), heladera Aurora Grant (Carlos Garat), jabonera automática K & R (Eduardo Kreiman-Ada Romano), portarretratos (Fabian Bianchi Lastra), silla Tao (grupo Pivot), moto Zanella (Rodolfo Porreca, Ernesto Ziegler, Gerardo Galli, Ing. Carlos Muñoz) y señalización Subtes de Buenos Aires (Gustavo Pedroza).

La producción gráfica camino al 2000

Este es el título del nuevo libro de Hugo Santarsiero, dedicado a la producción gráfica y a su relación con el diseño asistido por computadora.

La presente edición incluye una parte teórica dividida en 8 capítulos, en los cuales se desarrollan, entre otros, temas como la producción gráfica de originales, la tipografía computarizada, los sistemas de impresión, el color y el papel.

El libro contiene también un insert con un muestrario de los papeles comerciales más importantes y una guía de preguntas sobre cada capítulo para su evaluación.

«La producción gráfica camino al 2000», ALU Editor, 1991.



La joven marca

Joven argentino si tienes entre 18 y 30 y pico, y te crees digno de servir a la joven marca, enviá tu fotolito (ancho 3cm.) y tus datos personales (nombre, edad, dirección, teléfono, cliente y año del proyecto) a : *tipoGráfica «La joven marca», Viamonte 454, 6°12, 1053, Buenos Aires.*

ABITO

Cliente: *Abito (casa de ropa)*
Diseñadores: *Rocca-Cherniavsky, 1990*



heaven

Cliente: *Heaven (discoteca)*
Diseñador: *Guillermo Pini, 1989*

GRIPPO

Cliente: *Gripa (diseñador gráfico)*
Diseñadores: *Gomez-Romero, 1991*

Gracias a los amigos: Laura Porta, Favio Rasilla y Damián Santamaria por haber enviado sus marcas, que ya forman parte de nuestro acervo visual.

La joven marca es un espacio coordinado y presentado por Alejandro Ros.

ADG 4

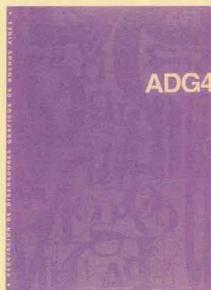
El pasado 10 de setiembre se realizó la presentación del libro de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires.

En la oportunidad pronunciaron unas palabras alusivas al evento la actual presidenta, Angela Vasallo y el ex presidente, Gustavo Koniszczzer, quien entregó las distinciones ADG a las instituciones y personas que se detallan: Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires, Carrera de Diseño de la Universidad de Cuyo, Carrera de Diseño en Comunicación Visual de la Universidad Nacional de La Plata, Imprenta Anzilotti, Cayc, Centro Cultural Recoleta, a la memoria de Norberto Coppola, Editorial Gustavo Gili, a Guillermo González Ruiz y a la revista *tipoGráfica*.

Esta publicación es el resultado de una intensa labor que permitió recopilar el material gráfico reproducido, junto al cual se incluyó el resultado de los concursos de tapa para el libro y el trofeo para las distinciones ADG.

También, en capítulo especial, se detallan los premios otorgados a los trabajos presentados en la edición.

«ADG 4» Año 1991
163 páginas
Moreno 1956
1094 Buenos Aires



Brasilia 2000

Brasilia se prepara para ser la sede de las olimpiadas del año 2000, por lo cual, el Comité Olímpico llamó a concurso para realizar la marca que identificará este evento.

El jurado, (integrado por diseñadores, arquitectos, publicistas y periodistas), consideró por unanimidad que el premio correspondía al estudio Oz

Design, integrado por André Poppovic, Giovanni Vannuchi y Ronald Kapaz, que llevan más de diez años trabajando competentemente en el mercado.

Brasilia es una ciudad que goza de prestigio internacional debido a su original arquitectura. Esto impulsó a los diseñadores a adoptar como partido simbólico para la configuración de esta marca las formas amplias y modernas de uno de los lugares más conocidos de esa ciudad: la catedral. Así, lograron una síntesis gráfica de esta construcción con los clásicos aros olímpicos; el resultado es un isotipo de fácil memorización y de gran pregnancia visual.

Primer premio:
Oz Design
Marca para las olimpiadas de Brasilia 2000



ADI

La Asociación de Diseñadores Industriales cuenta con una nueva sede. La misma dispone de un salón de actos para la realización de cursos, charlas y conferencias. Se atenderá a los asociados los días martes de 19 a 21.30 horas en la sede y telefónicamente los días lunes, miércoles y viernes de 16 a 19.30 horas.

Conjuntamente con este hecho, la institución obtuvo la personería jurídica.

Asociación de Diseñadores Industriales
Acedo 666,
Capital,
tel 781 9982
La Plata (021) 51 2965
fax 786 0344

Revista de caligrafía

Calligraphy Review es una publicación norteamericana que se encarga de difundir el arte caligráfico y el diseño tipográfico. Se acaba de editar el 4° número de este año que corresponde al verano 1991.

Esta revista contiene artículos con reproducciones color que tratan temas relacionados con el uso de la caligrafía en la actualidad: legibilidad, puesta en página, elección de materiales y papeles. También se publican artículos en los que se desarrolla la parte histórica de este oficio.

La última parte consiste en una sección en la que se recomiendan libros y videos sobre el tema.

Esta publicación está destinada a diseñadores, calígrafos y tipógrafos interesados en observar y aprender acerca de la aplicación práctica de la caligrafía y la buena forma de las letras.

«Calligraphy Review»
1624 24 TH
Avenue SW
Norman OK 73072
EE.UU.



ADG Uruguay

Se formó recientemente la Asociación de Diseñadores Gráficos de Uruguay, que ya cuenta con la participación de 70 socios.

La institución tiene como finalidad difundir la profesión; proporcionar información a sus socios a través de conferencias, cursos y seminarios; promover concursos y exposiciones y editar publicaciones.

Para principios de 1992 está prevista la publicación de un catálogo que reunirá una selección de la obra gráfica de

diseñadores uruguayos. Se atenderá a los asociados en la sede situada en:

Plaza Cagancha
1356/204, CC 945,
11100, Montevideo,
Uruguay.
Tel.90 4256 /3338.

Concurso de tarjetas

Con el asesoramiento de la ADG, Servicios Para La Comunidad organizó un concurso para el diseño de tarjetas de fin de año, que integrarán la colección anual que edita la entidad organizadora a beneficio de Casa Cuna, Cruz Roja Argentina y Hospital de Niños.

El diseño de las tarjetas debía transmitir un mensaje de amor y paz, sin ser necesariamente de carácter navideño.

Se otorgaron los siguientes premios: premio Witcel mejor serie, para H. Bidegain; mención especial del jurado a la serie, para C. Friere y C. Capuano; reconocimiento del jurado a la tarjeta humorística, para P. Oso, 1° premio, para E. Gurevich; 2° premio, para C. Varau; 3° premio, para C. Freire y C. Capuano; primera mención especial, para G. Koniszczzer y 11 menciones especiales, para C. Freire y C. Capuano, L. Dubois, S. Vega y M. Galaz, D. Vitali y C. Capisano, G. García y J. Todesco, S. Cordero Vega, N. Gargiulo y N. Brajer, E. Gurevich, C. Márquez, D. Raffa, E. Rinaldi y P. Fernández Bussi.

Primer premio
Enrique Gurevich



Manual de imagen corporativa

La editorial Gustavo Gili acaba de editar un libro destinado a la imagen de empresa. Este manual puede ser una guía esclarecedora y práctica para iniciar al lector en esta materia.

El libro comienza con una breve reseña histórica en la cual se esboza la evolución de la identidad corporativa, continuando con una revisión de la gráfica de once empresas mundialmente reconocidas: Braun, Coca-Cola, IBM, Kodak, entre otras. Concluye el libro con una iniciación al plano de la práctica, en donde se presenta el diseño de una imagen corporativa ficticia, aportando indicaciones muy útiles para resolver problemas de esta índole.

Toda la información que se incluye en el libro es el resultado de muchos años de práctica en este campo.

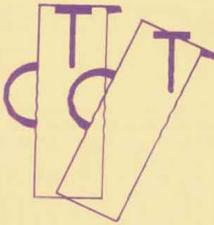
«La imagen corporativa»
Ed. Gustavo Gili,
Barcelona, 1991.
223 páginas.



el diseño lo constituye la jarra térmica diseñada por el ceramista Erik Mangnussen para la empresa Stelton. El problema habitual que presentaban estas jarras era la tapa, que había que abrir y cerrar corriendo el riesgo, en caso de olvido, de que el líquido se enfriara o evaporara. Frente a esto, Mangnussen determinó que la tapa debía accionarse automáticamente. Con este fin colocó un contrapeso en la punta de la varita que sostiene la tapa manteniéndola siempre horizontal. Cuando la jarra se inclina la tapa se abre dejando verter el líquido.

Estos productos son una respuesta estética a necesidades pragmáticas y funcionales.

H.K.



Grafika '91

El Predio Ferial de Palermo ofreció la muestra de la V Feria Internacional de la Industria Gráfica, Grafika '91, que se desarrolló del 3 al 9 de setiembre.

Contó con la participación de 83 expositores nacionales e internacionales que difundieron los más recientes adelantos tecnológicos. Se presentaron toda clase de máquinas impresoras, equipos para talleres de imprenta, papeles, tintas y una gama numerosa de insumos.

Se realizaron seminarios y conferencias para mejorar la formación profesional de técnicos y empresarios.

Esta exposición fue muy concurrida ya que presentó una muestra de gran calidad que despertó el interés de los visitantes. A lo largo de toda la muestra se observó una dinámica innovación tecnológica.

Grafika '91 se constituyó en un lugar de encuentro que generó oportunidades comerciales y fomentó el mejoramiento de la impresión de la industria gráfica.

Una pica de sal... y un cuadratín de azúcar

Pasta Incasciata

Esta es una receta procedente de la zona del Ligure y transmitida en forma oral por vía de la familia paterna de mi abuela materna. Según relata, a su madre le fue transmitida por su suegra, la cual, a su vez, la había recibido de su suegra. Aún cuando los Terragno son una familia de muy antigua prosapia en la ciudad de Zapula, esta receta jamás había sido transcrita hasta hoy. Pertenece al acervo cultural de los Terragno desde hace seis generaciones; se puede afirmar que es una «none sage».

Ingredientes (para 4 personas)
400 grs. de spaghetti frescos
200 grs. de sardinas en aceite
200 grs. de hinojo salvaje

Salsa:
250 grs. de pulpa de tomates
2 cucharadas de aceite de oliva
2 cucharadas de manteca
2 dientes de ajo
1 cucharada de extracto triple de tomates
1 cucharada de perejil fresco picado
Sal y pimienta

Preparación:
Deben recogerse los brotes de hinojo salvaje preferentemente por la mañana y cortarse a mano de la planta. Los brotes son como «palitos» de color verde muy intenso que se encuentran en el extremo de las plantas de hinojo, esas que crecen en los baldíos.

Luego se pasan por agua hirviendo y se pican finamente. Se los escurre y se guardan en la heladera envueltos en papel.

Las sardinas deben pisarse con un tenedor, sin quitarles el aceite.

Picar finamente los dientes de ajo, y freírlos en aceite de oliva y manteca dentro de una cacerolita cuya capacidad no debe ser mayor a 1 litro. Una vez que los ajos estén ligeramente dorados se incluye la pulpa de tomate. Se deja cocinar a fuego lento durante 30 minutos. Se le agrega el extracto de tomates y se deja cocinar 2 horas más con la ollita tapada. Se salpimenta a gusto, se apaga el fuego y se agrega el perejil picado dejando reposar.

En otra olla se ponen a hervir 4 litros de agua. Cuando rompe el hervor se agrega 1 cucharada de sal gruesa y un hilo de aceite de oliva. Se sumerge la pasta y se la deja cocinar durante 5 minutos, con la cacerola tapada, a fuego fuerte y revolviendo de vez en cuando.

Sacar la pasta con una pinza de cocina y colocar los spaghetti en el fondo aceitado de una fuente para horno, cubriendo esta primera capa con el hinojo picado. Se coloca una nueva capa de pasta y sobre ésta el picadillo de sardinas. Finalmente va la tercera y última capa de fideos. Por último, se vierte la salsa de tomate sobre los spaghetti y se le da un golpe de horno bien caliente.

Antes de servir, revolver la pasta para que se mezclen bien las tres capas.

Este plato se acompaña bien con un vino tinto varietal sangiovese. Si no se consigue, puede usarse una Barbera d'Asti o un Syrah. Lo que no se puede es comer este plato con gaseosas. El agua mineral se puede tolerar, pero no mucho, siempre que sea sin gasificar.

¡E doppio belle ragazze!

Freddy Yantorno

Bienenstich (Panal de abejas)

Conocido ya en el siglo XVI, el Bienenstich es uno de los logros de la repostería alemana. Particularmente apreciada por escritores y tipógrafos, Bodoni la devoraba en Milán y el mismísimo Gropius la consideraba el alma de la Bauhaus.

La receta consta de dos partes: La masa base y el aparejo crocante.

Ingredientes:
(Masa base)
100 grs. de manteca
100 grs. de azúcar
1 huevo
20 cucharadas de leche
150 grs. de harina
1 cucharada de polvo leudante
1 pizca de sal

(crocante)
100 grs. de manteca
100 grs. de nueces picadas
200 grs. de azúcar
2 ó 3 cucharadas de leche
1/2 chaucha de vainilla
1 cucharada de miel

Preparación:
(Masa base)
Se bate la manteca con el azúcar hasta que quede cremosa, se le agrega el huevo, la leche y finalmente la harina con el polvo leudante.

(Crocante)
Se derrite la manteca en una sartén y se le agrega las nueces, el azúcar, la vainilla y la leche. Se hace hervir el todo un instante.

Se extiende la preparación de la masa base sobre una asadera de unos 30 x 30 cm., enmantecada y enharinada, y sobre ésta se esparce el crocante con una cuchara.

Va a horno moderado 20 ó 25 minutos. Roza lo sublime acompañado con crema chantilly. Aconsejamos cortar en cuadratinos. Es lo mejor para antes o después de diseñar.

Enrique Longinotti



Diseño funcional

La colonia escandinava de San Pablo organizó, para festejar sus 100 años de inmigración, una exposición de diseño gráfico e industrial en el MASP, Museo de Arte de San Pablo.

Veintiseis piezas fueron seleccionadas por el Danish Design Centre, en las cuales se refleja un abordaje directo al problema del diseño, una tradición de trabajo sólido y un especial respeto por los materiales y su función.

Uno de los ejemplos más claros de esta funcionalidad en

Una esperada reunión de tipos

Desde el primer día en que se dictó Diseño Editorial en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la ciudad de Buenos Aires, existió la necesidad de contar con un catálogo tipográfico que permitiera no sólo la contemplación de alfabetos sino también el manejo de su puesta en función.

Los que participamos de aquella primera experiencia, insistimos con nuestros proveedores de tipografía y reclamamos a estudios de fotocomposición conocidos.

Dos diseñadores lo tuvieron más claro. Sumaron a nuestra demanda y fuerte necesidad, la habilidad para implementar un trato con una casa de fotocomposición, con la tecnología de rigor y una importante cuota de talento y esfuerzo.

El catálogo que Supertype S.A. lanzó al mercado por iniciativa de los diseñadores gráficos Andrea Palmáz y Pablo Fontana, es importante no sólo por el feliz hecho de existir, sino porque además ofrece un diseño inteligente, funcional y atractivo. Por otro lado, está pensado para los estudiantes, por su bajo costo (es más caro fotocopiarlo).

Fue realizado con ordenadores Macintosh —emblemática de la época— y reúne una importante colección de familias tipográficas, además de aportar una breve reseña histórica sobre cada una de ellas (diseñador, época y fundidora).



Tapa del catálogo de Supertype.

ADG Brasil

Se acaba de editar el 1º Anuario de Diseñadores Gráficos de Brasil, que reúne la obra de

profesionales del medio.

Este anuario no sólo representa la creatividad en cuanto a publicidad, sino también en todos los aspectos que abarca el diseño gráfico en ese país.

Esta recopilación de trabajos, en su mayoría de jóvenes profesionales y nuevos talentos de la dirección artística, está dividida en nueve capítulos. Cada uno de ellos representa una categoría distinta: fotografía, packaging, revistas, periódicos, tarjetas, promociones, libros, ilustración y comerciales para televisión.

Esta edición adquiere gran importancia ya que es un referente en cuanto a la evolución y al desarrollo del diseño en Latino América e incentiva una apertura comunicacional con el resto del mundo.



«1st Annual Of The Art Directors Club Of Brazil»
256 páginas
Brasil, 1991

Otl Aicher (1922-1991)

Durante el mes de setiembre, llegó a nuestra redacción la noticia del fallecimiento del diseñador alemán Otl Aicher. Fue cofundador de la escuela de Ulm, reconocido mundialmente por su diseño del sistema internacional de pictogramas para las Olimpiadas de Munich en 1972. Realizó el sistema de señalización del aeropuerto de Frankfurt y la imagen corporativa de numerosas empresas, entre las cuales pueden ser citadas Braun y Lufthansa, es autor, asimismo, del diseño de un programa tipográfico llamado «Rotis» (ver tipoGráfica n° 7). Publicó varios libros en los que

expuso sus ideas de la planificación urbana, las señales de circulación y la imagen gráfica en la ciudad.

Minúsculas del sistema de alfabeto Rotis.

n a n b n c n d n e n f
n a n b n c n d n e n
n a n b n c n d n e n



Caligrafía

La revista Calligraphy Review invita a participar a diseñadores y tipógrafos en la 5ª Competencia Internacional de Caligrafía, Review '92.

La finalidad de este evento consiste en seleccionar un amplio número de diseños caligráficos que muestren el desarrollo de la tipografía manuscrita a nivel internacional.

Podrán ser presentados trabajos que incluyan caligrafía en sus diseños y que no hayan participado de esta misma competencia en años anteriores.

Se aceptarán alfabetos, logotipos, identidad corporativa, menús, revistas, folletos, memorias y balances, avisos publicitarios, posters, libros, packaging, calendarios y tarjetas.

Para obtener las bases de este concurso, dirigirse a la sede de tipoGráfica, Viamonte 454, 6° «12», de 9 a 18 horas.



Bienal del cartel en México

A partir del 6 de junio de 1991, quedó abierta la inscripción de trabajos para la Segunda Bienal Internacional del Cartel en México.

El tema de los carteles, los cuales deben ser inéditos, será «América Hoy, 500 años después», uniéndose a los festejos mundiales por el Quinto Centenario.

Además de esta categoría, se convoca a participar en la realización de carteles culturales, políticos, ideológicos o sociales y publicitarios.

El objetivo de esta convocatoria, avalada por IcoGrada, es invitar a los diseñadores del mundo a reflexionar, desde su propia cultura, lo que significa América y su relación con el resto del mundo. Fundamentalmente, pretende abrir la comunicación y el intercambio de información entre diseñadores de diferentes partes del mundo, elevando al cartel a su antigua categoría de arte.

El programa de este evento incluirá cursos y seminarios que tratarán temas acerca del diseño gráfico. También se realizarán exposiciones en diversas galerías y museos de la ciudad de México.

Identidad visual de la Bienal



Gráfica ecológica

Durante el mes de junio de 1992, en la ciudad de Río de Janeiro se llevará a cabo la 2ª Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente. El objetivo de este evento es definir los caminos a seguir para evitar que el progreso y el crecimiento industrial ocasionen daños ecológicos.

Paralelamente, se realizarán exposiciones y congresos. Uno de estos eventos: «30 afiches sobre medio ambiente y desarrollo», es organizado por el Centro de Promoción de Diseño de Río de Janeiro y contará con la participación de diseñadores de todo el mundo, los cuales han sido personalmente invitados para diseñar dichos afiches. Estos deberán reflejar una visión positiva acerca de la integración entre progreso y naturaleza. Servirán para decorar los salones de conferencias y serán enviados a centenares de entidades ecológicas internacionales.

El día 13 de abril de 1992 se inaugurará una exposición en el Museo de Arte Moderno de Río de Janeiro en la cual se exhibirán las 30 piezas gráficas seleccionadas por los organizadores.

Volver a las fuentes

Después de casi cuatro siglos de permanecer en el olvido, una antigua festividad tipográfica vuelve a ser recordada y seguramente algo tuvo que ver la nota publicada en tipoGráfica 14, en la que se recordaba la perdida figura de Pieter Szerhif.

La canonización del hermano *scriptarius*, como sucediera con Santa Claus, derivó en festividades paganas. La primera celebración litúrgica no cristiana de la que se tiene noticias concretas se sitúa en el siglo XVII y a partir de allí alcanzará su apogeo, según Pirenne, con la aparición y desarrollo de las llamadas hanzas y gremios de los nacentes burgos del medioevo tardío al norte en el Europa.

Esta fecha no pudo ser precisada con exactitud, pero los que rastrearon sus antecedentes, lograron ubicarla en un día cercano al 31 de agosto.

La ceremonia, única de la que tuvimos noticias, se desarrolló en la FADU por parecer hoy el lugar más indicado y quisieron los hados que coincidiera con el día asignado para el dictado de Tipografía en esta casa de altos estudios.

De la misma participaron titulares, adjuntos y docentes de algunas de las más prestigiosas cátedras de tipografía que se dictan hoy en el país, así también impresores y amantes de la tipografía no académica.

A la comunidad de tipógrafos y adictos de la tipografía, aunque tarde, felicidades mil en el día de su santo patrono.



Icono del santo



En Argentina:
A 360.000.-

En el Exterior:
us\$ 36.-

Costo de envío:
Límitrofes: us\$ 15.-
América: us\$ 18.-
Europa: us\$ 21.-
Resto del mundo:
us\$ 24.-

Para uso de la
Editorial

N

D

R

FE

American Express

Visa

Argencard

Mastercard

Suscríbase a tipoGráfica

y obtenga un 10 % de descuento (A 325.000)

Solicito suscripción por 3 números de tipoGráfica n°

Empresa

Nombre y Apellido edad

Doc. Identidad n°

Calle n° piso dep.

Código postal Ciudad

País Teléfono

cheque* n°

Banco

giro postal n° Firma

efectivo A Fecha

tarjeta n° vence

tipoGráfica
comunicación para
diseñadores

Viamonte 454, 6° 12
1053 Buenos Aires
Argentina
teléfono (541) 311 6797
Fax (541) 311 6797

Por favor complete
estos datos:

- empresa
 profesional
 estudiante

Especifique su área de
especialización

- diseño gráfico
 diseño industrial
 fotografía
 ilustración
 publicidad
 arquitectura
 diseño textil
 diseño en
indumentaria
 diseño en imagen
y sonido
 comunicación social

* cheque a nombre de
Rubén Fontana



En Argentina:
A 120.000.-

En el Exterior:
us\$ 12.-

Costo de envío:
Límitrofes: us\$ 15.-
América: us\$ 18.-
Europa: us\$ 21.-
Resto del mundo:
us\$ 24.-

Para uso de la
Editorial

N

D

R

FE

American Express

Visa

Argencard

Mastercard

Renueve su suscripción a tipoGráfica

y obtenga un 15% de descuento (A 305.000)

Solicito renovar mi suscripción por 3 números de tipoGráfica n°

Empresa

Nombre y Apellido edad

Doc. Identidad n°

Calle n° piso dep.

Código postal Ciudad

País Teléfono

cheque* n° Fax

Banco

giro postal n° Firma

efectivo A Fecha

tarjeta vence

tipoGráfica
comunicación para
diseñadores

Viamonte 454, 6° 12
1053 Buenos Aires
Argentina
teléfono (541) 311 6797
Fax (541) 311 6797

Por favor complete
estos datos:

- empresa
 profesional
 estudiante

Especifique su área de
especialización

- diseño gráfico
 diseño industrial
 fotografía
 ilustración
 publicidad
 arquitectura
 diseño textil
 diseño en
indumentaria
 diseño en imagen
y sonido
 comunicación social

* cheque a nombre de
Rubén Fontana



En Argentina:
A 120.000.-

En el Exterior:
us\$ 12.-

Costo de envío:
Límitrofes: us\$ 15.-
América: us\$ 18.-
Europa: us\$ 21.-
Resto del mundo:
us\$ 24.-

Para uso de la
Editorial

N

D

R

FE

American Express

Visa

Argencard

Mastercard

Números sueltos

Complete su colección de tipoGráfica

Solicito me envíen los números indicados abajo (1, 2, 3, 4, 7 y 10 están agotados)

Empresa

Nombre y Apellido edad

Doc. Identidad n°

Calle n° piso dep.

Código postal Ciudad

País Teléfono

cheque* n° Fax

Banco

giro postal n° Firma

efectivo A Fecha

tarjeta n° vence

tipoGráfica
comunicación para
diseñadores

Viamonte 454, 6° 12
1053 Buenos Aires
Argentina
teléfono (541) 311 6797
Fax (541) 311 6797

Por favor complete
estos datos:

- empresa
 profesional
 estudiante

Especifique su área de
especialización

- diseño gráfico
 diseño industrial
 fotografía
 ilustración
 publicidad
 arquitectura
 diseño textil
 diseño en
indumentaria
 diseño en imagen
y sonido
 comunicación social

* cheque a nombre de
Rubén Fontana





DESIGNER'S SELF IMAGE

An International Showcase of Identity Graphics

EDITADO POR JOSHUA MARCUS



THE MODERN POSTER

STUART WREDE



MEDICAL ADVERTISING AND GRAPHICS

EDITADO POR DESIGN PRESS INTERNATIONAL



biblio Gráfica

Daniel Higa

80s style: designs of the decades Editado por K. M. Armer y A. Bangert. Durante los '80, los múltiples «-ismos» del diseño de objetos crearon un panorama sumamente ecléctico, en el que no faltaron resultados sorprendentes, a veces superficiales, y a veces contradictorios. Todos tienen en común la reacción contra el funcionalismo. Otros elementos que caracterizaron esta década fueron el culto al diseño y a la figura del diseñador, la preocupación por lograr una actitud más ecológica, la búsqueda de un lenguaje más metafórico en el desarrollo de objetos, entre otros. Esta problemática, característica de países económicamente desarrollados, es el eje temático de este ensayo, que trata de describir este período con ejemplos que, de algún modo, conformaron y conforman el entorno cotidiano. ■ Editado por Thames & Hudson, Londres, Reino Unido, 1990 ■ 240 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato: 21 x 29,7 cm.

Designer's Self Image: An International Showcase of Identity Graphics Editado por Joshua Marcus. El diseño de la propia imagen es uno de los temas más arduos de resolver para todo diseñador: ¿cómo mostrarse ante los clientes y nuestros colegas? ¿qué decir de uno mismo? El grado de compromiso personal obliga a la búsqueda de soluciones originales. Este libro ofrece una variedad de respuestas a este planteo, con trabajos tales como papelería, portfolios y material promocional. Renombrados profesionales como Milton Glaser, Félix Beltrán, Pentagram y Takenobu Igarashi, entre otros, explican ideas, estilos y, en algunos casos, la estrategia de comunicación en la creación de cada trabajo. ■ Editado por PBC International, Nueva York, EEUU, 1991 ■ 224 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato: 23,5 x 31 cm.

Katsu Kimura's Work: B-O-O-O-X La función primaria de cajas y estuches es proteger su contenido. Pero la riqueza de cada trabajo de diseño reside en el uso de formas, volúmenes, colores, texturas, imágenes, etc., es decir, en sus posibilidades comunicativas y estéticas. Katsuo Kimura, diseñador japonés de packaging experimental, nos propone cajas, estuches y diferentes plegados, que retoman la idea de la creación visual como juego. La reinterpretación de algunos «envases naturales» (una cáscara de banana, por ejemplo), uno de los trabajos más representativos de este diseñador, ilustra las pautas poco convencionales de su obra. Una aclaración: este libro no es ni un brillante portfolio, ni una compilación de textos teóricos; aquí hay que poner manos a la obra, y armar las cajas troqueladas. ■ Editado por Benedikt Taschen Verlag, Berlín, Alemania, 1990 ■ 56 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato: 30 x 23 cm.

The Modern Poster Stuart Wrede. Con una vida de más de un siglo, el afiche es uno de los elementos de diseño que ha reflejado las tendencias del arte contemporáneo con mayor contundencia. Más aún, va adquiriendo características propias de una pieza de arte, yendo más allá de su función original. Con este criterio, el Museo de Arte Moderno de Nueva York organizó «The Modern Poster» (El afiche moderno), una exposición retrospectiva de su colección permanente. La selección incluyó desde trabajos de Chéret hasta los muy actuales de Grapus. La síntesis de la misma es este libro, una realización excelente bajo todo punto de vista. El formato, generoso, permite visualizar perfectamente cada obra. En síntesis, un libro imperdible. ■ Editado por The Museum of Modern Art, Nueva York, EEUU., 1988. ■ 264 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato: 27,5 x 30,5 cm.

The Best In Medical Advertising and Graphics Editado por Design Press International. Pocos mercados necesitan proveer tanta información como el relacionado con la medicina y los fármacos. La envergadura de los presupuestos anuales de la publicidad en el tema de la salud ronda los us\$ 500 millones, sólo en EEUU. La comunicación, enmarcada en una elaborada estrategia de marketing, debe superar el natural rechazo en temas tan delicados, y así la producción visual, en general, no escatima en gastos para asegurar la calidad del producto final y volverlo atractivo. Este libro, uno de los pocos especializados en el tema, brinda un panorama amplio y detallado de todo lo que implica la comunicación visual para el ámbito médico y farmacéutico. ■ Editado por Rockport Publishers, Massachusetts, EEUU., 1989 ■ 256 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato: 23,5 x 31 cm.

CONTRAPUNTO

La gráfica depende de los ojos con que se la mire.

DOCUMENTA

LIBRERIA DE ARTE Y DISEÑO GRAFICO - AV. CORDOBA 612, ENTREPISO - (1054) BS. AS. - TEL.: 322-9581 / 325-8218

PAPEL CONCULEOR VERDE 130 g/m²

Dos Linotronic simultáneas
para papel y película,
también Laserwriter NTX y
Laser Max 1000 puntos

SUPER**T**YPES.A.

Conversiones
DOS a Mac,
Pro/2 a Mac y
viceversa.
Impresiones directas
desde PC

Diagramación,
composición y
armado de originales

Servicio de
digitalización
de imágenes
en color por medio
de scanner
de 600 puntos

De lunes a lunes

Solís 206, 3° 9
teléfono 45 0291
Buenos Aires

*Porque algo
está cambiando
en la manera
de trabajar.*

MACINTOSH
ESPACIO GRAFICO PARA USUARIOS DE MACINTOSH

Av. Callao 433 7° O 1022. Buenos Aires
Teléfono 40. 9134

Si piensa suscribirse,
ahora tiene cuatro
nuevas alternativas.

Para su comodidad, incorporamos
las tarjetas Visa, American Express,
Argencard y Mastercard

Acérquese a tipoGráfica,
Viamonte 454, 6° 12,
1053 Buenos Aires,
o llámenos al 311 6797,
también podemos
visitarlo...

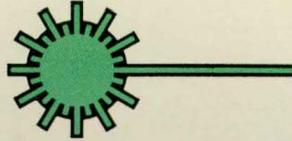
(si vive en Buenos Aires)





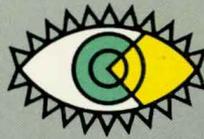
*recibimos
su trabajo*

*leemos la imagen
electrónicamente*



*lo armamos en
pantalla*

*producimos las
pruebas en color*



*controlamos
la calidad*

*y se lo
entregamos*



*pero por sobre
todos estos servicios
la diferencia está
en la calidad
de una gran empresa*



MARTINEZ FOTOCROMOS

SELECTORA ELECTRONICA DE COLORES CON RAYO LASER

Coronel Sayos 970 (1824) Lanús Oeste, Tel.: 241-1640 / 9317 / 240-3110 Bs. As. Argentina

Su imaginación no tiene límites ... Ahora ... concretarla es más fácil.



bennett
diseño s.a.
GRAFICA COMPUTADA
& MULTIMEDIOS

SOMOS DISTRIBUIDORES DE:

APPLE
LINEA DE
COMPUTADORAS,
MONITORES E
IMPRESORAS.

QMS
IMPRESORAS LASER
DE 22 PAGINAS POR
MINUTO Y COLOR.

QUARK
QUARK X PRESS, EL
PROGRAMA
DESARROLLADO
PARA
PROFESIONALES
GRAFICOS

MICROTEK
SCANNER BLANCO Y
NEGRO, COLOR,
OPACOS Y
DIAPOSITIVAS
HASTA 1850 DPI

DAMOS SERVICIO DE:

IMPRESION LINOTRONIC 330 EN PAPEL
Y PELICULAS, SEPARACION COLOR Y
FOTOCROMIA, CON UNA RESOLUCION
DE 3380 DPI.

IMPRESION LASER COLOR HASTA
FORMATO A3 Y BLANCO Y NEGRO.

ESCANEO BLANCO Y NEGRO Y
COLOR, OPACO Y DIAPOSITIVAS A 35
MM.



ESTA ILUSTRACION HA SIDO ENTERAMENTE REALIZADA EN UNA MACINTOSH CON ADOBE PHOTOSHOP 1.07,
FREE HAND 3.0 Y PROCESADA EN LINOTRONIC 330.