

tipoGráfica

comunicación para diseñadores

Contexto visual ■ 5

de eRatas y Tipógrafos ■ 10

Palabras nuevas / editorial ■ 11

Música para los ojos / Alejandro Ros y

Florencia Young ■ 12

El idioma de los números / Martin Solomon ■ 16

La caída del Icaro / Wigger Bierma ■ 20

Type Directors Club 38 / Diego Vainesman ■ 22

Caligrafía today / Claude Dieterich ■ 30

Estrategia e identidad / Ricardo Blanco ■ 36



Revista de diseño

Año VI, número 18, Buenos Aires,
República Argentina

Informa ■ 39

gráficaMente ■ 44

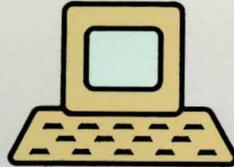
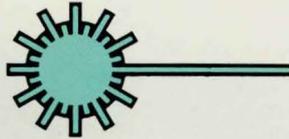
postaGráfica ■ 44

biblioGráfica ■ 45



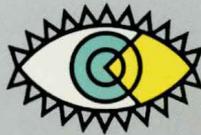
*recibimos
su trabajo*

*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.: 241-9317 / 240-3110 Bs. As. Argentina



MACiNĀREA
ESPACIO GRAFICO PARA USUARIOS DE MACINTOSH



M.T. de Alvear 777
(1058) Buenos Aires, Argentina
Tel. (01) 313-7929

Objetivos generales

La revista tipoGráfica propone la realización de concursos anuales de diseño con el fin de apoyar a distintas instituciones que, a su entender, desarrollan actividades para el bien común.

Objetivo particular: Este primer concurso anual de Diseño, está organizado para diseñar afiches cuyo contenido apoye, promueva y difunda las actividades de Greenpeace en el mundo.

Podrán participar individualmente o en equipo todos los jóvenes de hasta 30 años de edad.

Consignas: Los afiches deberán transmitir los objetivos de las campañas que Greenpeace desarrolla en el mundo,

teniendo los participantes la opción de elegir sobre cual de estos temas prefieren trabajar. A manera de conocimiento general, desarrollamos brevemente cada uno de ellos: **Tóxicos:** Greenpeace se opone al transporte, vertido, incineración y, sobre todo, a la producción de sustancias tóxicas. Estos venenos representan una de las formas más extendidas de contaminación afectando todos los aspectos del medio ambiente y produciendo cáncer y defectos de nacimiento en animales y seres humanos.

Ecología oceánica: es sabido que los desechos cloacales, efluentes tóxicos y nucleares no desaparecen al tirarlos al mar. Los océanos no son infinitos. Greenpeace lucha para proteger el medio marino, los seres que lo habitan y las poblaciones costeras, de la contaminación y sobreexplotación de los mares.

Nuclear-Desarme: debido al peligro que representa la tecnología nuclear para la supervivencia de los seres vivos y del planeta mismo, Greenpeace

aspira a un mundo desnuclearizado, oponiéndose a la energía y armamento nuclear y a sus desechos.

Atmósfera-Energía: la atmósfera ilustra claramente como cuidamos nuestro planeta. Greenpeace exige reducciones en la producción y dispersión de contaminantes, promueve

tecnologías para la eficacia y conservación de energía y, exige el desarrollo de alternativas energéticas renovables que no dependan de

combustibles fósiles.

Antártida: el último continente virgen se ve amenazado por los grandes intereses de las compañías petroleras.

Greenpeace propone un estatuto de «conservación permanente»

para que la Antártida quede protegida de toda explotación minera y de otras actividades destructivas para el medio ambiente.

Selvas tropicales: Greenpeace busca mecanismos para impedir

la destrucción indiscriminada de las selvas tropicales, que

causa una trágica pérdida de diversidad biológica, la marginación y

pauperización de la mayoría de sus habitantes y un peligroso

aumento de los niveles de dióxido de carbono.

Si existieran dudas acerca de los objetivos de las campañas podrán hacerse

consultas en Greenpeace en el horario de 10 a 18.

Presentación

Cada proyecto presentado deberá cumplir con los siguientes requisitos:

I. Estar montado en un cartón rígido de 50 x 70 cm vertical.

II. La técnica a utilizar es libre, sin limitaciones en el uso de colores.

III. Deberá aparecer, en tamaño y color a consideración del participante,

el logotipo de Greenpeace que acompaña a estas bases.

IV. Deberá figurar, en tamaño reducido, la frase «Concurso revista tipoGráfica

en función social, 1992».

V. Deberá incluirse una frase que apoye a la temática elegida.

VI. En el dorso de cada proyecto se

deberá escribir en letra tipo imprenta manuscrita un seudónimo que

servirá como identificación. Dicho seudónimo estará también

manuscrito en el frente de un sobre cerrado (que se entregará junto con

el proyecto) en cuyo interior deberán figurar en una hoja blanca los

siguientes datos: a. Seudónimo del participante. b. Nombre y apellido

del/los participantes. c. Tipo y número de documento de identidad.

d. Dirección y teléfono.

VII. Podrá incluirse cuando se considere conveniente, una memoria descriptiva y/o fundamentación, escrita a

máquina sobre hoja blanca, de no más de media carilla.

Jurado

El jurado estará integrado por: Rubén Fontana director de la revista

tipoGráfica. Guillermo González Ruiz, profesor de la Carrera de Diseño

Gráfico de la FADU. Ronald Shakespear, destacado diseñador gráfico del medio.

Silvia Fernández, miembro del cuerpo de jurados de la ADG Buenos

Aires. Un miembro votado por los participantes en el momento de entregar

sus proyectos, elegido de una lista de 20 jóvenes diseñadores. Dos miembros

de Greenpeace.

La resolución del jurado es inapelable y los premios no

podrán ser declarados desiertos.

Curador del evento: Marcelo Sapoznik.

Premios: El jurado otorgará los siguientes premios: Un Primer premio de \$ 2000

y diploma. Todas las menciones especiales que se consideren.

Una selección de los

afiches será reproducida en la revista tipoGráfica n° 19.

El primer premio

y menciones especiales tienen carácter de adquisición, el o los autores de tales diseños,

deben ceder todos los derechos de uso sobre los mismos a Greenpeace, pudiendo ésta en conse-

cuencia utilizarlos en la forma que estime conveniente para la difusión de los propósitos del

concurso.

El o los autores de los proyectos premiados están obligados a producir los originales de los

correspondientes proyectos, dentro de los 20 días corridos de adjudicados por los reclamos de cualquier naturaleza

que terceros pudieran hacer respecto de la originalidad de las obras.

Si así lo desearan, los participantes deberán hacerse cargo del seguro de los

trabajos enviados. tipoGráfica y Greenpeace velarán por el cuidado de los mismos pero no asumirán responsabilidad alguna por la sustracción

o daños de cualquier naturaleza que presente el material recibido.

Greenpeace se reserva el derecho de implementación del proyecto

ganador.

Calendario

Recepción de proyectos: 1 y 2 de diciembre de 1992, en Greenpeace, de 10 a 18 horas.

Los concursantes que envíen

en forma postal sus proyectos deberán asegurarse que éstos lleguen dentro del plazo estipulado. No se tendrá en cuenta la recepción de

proyectos fuera de término.

La resolución del jurado se dará a conocer a los ganadores dentro de los 10 días siguientes del cierre del

concurso.

La entrega de premios y exposición de trabajos se llevará a cabo en un lugar y fecha a determinar que se anunciará en

tipoGráfica n° 18.

Devolución de proyectos: los trabajos no premiados ni seleccionados podrán retirarse de Greenpeace a partir del 4 de

enero y hasta el 5 de febrero de 1993 (Todo trabajo no retirado en esa fecha no podrá ser reclamado por los participantes).

Consultas

Estas bases han sido diseñadas en la forma más completa y explícita posible, de manera que no sea

necesaria más información que la presente para participar en este concurso. Si aún así surgiera alguna duda

por parte de los participantes, podrán dirigirse por escrito a tipoGráfica, «Concurso Greenpeace», hasta el día 15

de octubre de 1992. Las respuestas serán expuestas simultáneamente en Greenpeace y en tipoGráfica y

publicadas en la revista tipoGráfica del mes de noviembre.

La simple participación

en el concurso implica la aceptación de las presentes bases.

1er concurso anual de diseño: tipoGráfica en función social

El arte del video

Carlos Trilnick

El 4 de octubre de 1965, en la ciudad de Nueva York, el artista coreano Nam Jun Paik grabó la visita del Papa Pablo VI a la ONU con uno de los primeros equipos portátiles de video que llegaron a Estados Unidos (traído por él mismo desde Japón). Esa misma tarde exhibió el video en público en un café de la ciudad.

Esta fecha es considerada como el inicio de la práctica artística con el video, al margen de la industria televisiva.

Desde entonces, el video se ha desarrollado en una doble dirección: por un lado, como soporte del entretenimiento comercial a través de su utilización televisiva y, por el otro, como medio de investigación de nuevas formas expresivas.

La serie de televisión «El Arte del Video», escrita y dirigida por el español José Ramón Pérez Ornia y producida por Televisión Española, recorre, en 14 capítulos, los primeros 25 años de la historia del videoarte.

«Queremos dar a conocer al gran público la cara artística de la televisión, hasta ahora condenada a los videomuseos, galerías de arte y festivales residuales en los que se ha movido el video experimental», comenta Pérez Ornia acerca de los objetivos de este proyecto que requirió una inversión de 2,5 millones de dólares y que fue emitido en España, Australia, Francia, EEUU y otros países europeos.

La serie no sólo muestra la historia del video de creación –o videoarte–, sino que también refleja las diferentes tendencias de este medio, ya que contó con una producción especial de quince obras de corta duración (entre 4 y 5 minutos cada una) para cada capítulo de autores internacionales como: Nam Jun Paik, Jean-Luc Godard, Zbigniew Rybczynski, entre otros.

Cada uno de estos capítulos está dedicado a las distintas tendencias, manifestaciones y géneros de la creación video-gráfica mundial. Así, la serie abarca todas las disciplinas y artes que han tenido relación con el video, como ser la pintura, la música, el teatro, la danza, el cine, la literatura y la televisión, así como las utilidades de las computadoras y las video-instalaciones.

Durante los dos años que demandó la producción se realizaron 116 entrevistas a autores, directores de museos y

críticos especializados en el tema, las cuales están ilustradas con algo más de 300 fragmentos de obras pertenecientes a 175 autores.

Los nombres de los capítulos son significativos y proporcionan una referencia de los contenidos: «Lenguajes cruzados», «El video es como la pintura», «Memorias de la realidad», «Artificios», «En torno al cine», «El video en escena» o «Video-Danza».

«El resultado de todo este trabajo ha sido un programa innovador y riguroso, tanto por la selección de temas como por la forma en la que se han expresado los contenidos. Como consecuencia, la serie puede ser contemplada por cualquier tipo de público, tanto especializado como no», señala Pérez Ornia.

«El diseño de la serie «El arte del video» se estructura alrededor de la idea de narración visual, como alternativa frente al exceso de palabras que se emplea en la televisión de todo el mundo. Para ello, se creó una estructura genérica articulada en bloques de contenido, apoyados y puntualizados por el propio desarrollo del discurso visual y no por un texto explicativo, es decir, que la palabra interviene como complemento de la información», explica Alejandro Vallejo, realizador del programa. «El diseño particular de cada capítulo se ha adaptado, estética y narrativamente, al tema desarrollado. La composición de pantalla, los títulos, transiciones, grafismo y banda sonora remiten, constantemente, al género tratado, interrelacionando el medio video. De esta forma, se consigue una relación compacta entre forma y contenido.»

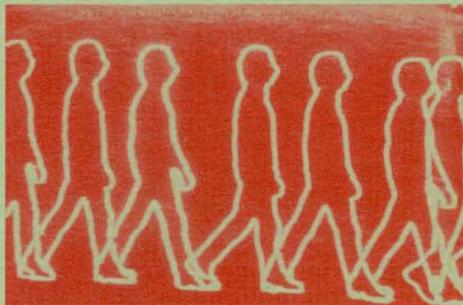


Imagen del video «Crossing and Meetings» de Ed Emshwiller, año 1974, duración 27'33''

«Una Universidad postergada»

Carmen Cordova

Cuando hablo de «Universidad postergada» me refiero, desde luego, a la universidad pública argentina.

Universidad de 379 años de antigüedad que, en 1613, fundara el Obispo de Trejo y Sanabria y que, desde Córdoba, se extendió a varios puntos del país. Universidad de gran prestigio académico pero, tal vez, un poco hermética y, desde luego, selectiva.

Con el triunfo del radicalismo en 1916, y las resonancias de la revolución rusa en 1917, la inoportuna intervención del Poder Ejecutivo nacional, levanta en vilo el espíritu estudiantil de los cordobeses, que así comienza su efervescente camino hacia los campus.

En 1918 se concreta, inesperada y esperanzadamente, la Reforma Universitaria, que plantea la autonomía, la libertad de cátedra, los concursos de profesores (manejados hasta ese momento por el «amiguismo») y que, paralelamente al trabajo en el grado, privilegia la investigación y la extensión universitaria.

Es la Universidad democrática (la que anhela Parravicini para «M'hijo el doctor»), la que se propaga como reguero por todo el país y Latinoamérica, la Casa de estudios acorde con un país de inmigrantes y porteños, que debía albergar a personas provenientes de diferentes culturas, fueran universitarios o no.

Es así como hoy capitanean cátedras, idóneos personajes del quehacer cultural que son reconocidos como «Doctor Honoris Causa»: una poetisa como María Elena Walsh, un escritor como Ernesto Sábato y un diseñador como Tomás Maldonado.

También es en esta Universidad donde, en 1918, se plantea el pleno ejercicio de la libertad y la justicia, la libertad para enseñar y la posibilidad de aprender.

Es la dura lucha ideológica por la vigencia de los derechos civiles primordiales: el derecho a una calidad de vida elemental, es decir, a la vivienda, a la salud y a la educación.

¿Pero esto significa copiar los modelos del primer mundo? ¿Queremos o podemos, realmente, copiarlos?

La extraordinaria cantidad de alumnos en determinados momentos históricos y políticos, la deplorable remuneración docente y no docente, la

pobreza en la infraestructura, las penosas, por lo gélidas, temperaturas bajo las que se dictan las clases, etc., nos convierten en un «modelo propio», que enfrentamos dignamente día a día, para poder enseñar, aprender y producir.

En 1992 se plantean «subvenciones» en vez de presupuestos. Dentro de la reforma del Estado –uno de cuyos objetivos es saldar la deuda externa– se plantea el ajuste en la Educación.

Pero insisto, Educación y Salud no deben entrar en el «ajuste». Son servicios que se le deben brindar a la Nación.

La Universidad, así como todo el sistema público de Educación, es un tema prioritario en un país que necesita, vitalmente, seguir creciendo.

Uno de los más grandes capitales que posee un pueblo es su «inteligencia» y, como decía Jean-Claude Carrière refiriéndose a la «imaginación», es un músculo que hay que ejercitar todos los días a lo largo de toda la vida.

Actualmente, la Universidad y la Educación están postergadas y corren el peligrosísimo riesgo de extinguirse, de desaparecer.

No podemos permitirlo. Es demasiado importante para el país y para cada uno de nosotros.

En una sociedad de extrema movilidad, donde hijos de inmigrantes pueden recibir el Premio Nobel o ser elegidos para ejercer la Presidencia de la República (hay varios casos); donde el nivel económico o social del alumno tendría que ser independiente de su capacidad o de su talento, es responsabilidad del Estado asegurar su educación.

Las Cooperadoras y los convenios con el sector privado pueden ayudar a su mejor mantenimiento y al otorgamiento de becas pero, en definitiva, el Estado debe hacerse responsable ya que es quien fija los lineamientos políticos de la educación.

Si establecer prioridades es hacer política, la Educación tiene que figurar entre las primeras. Porque en ella reside el goce de aprender y de enseñar, la alegría de vivir con dignidad y la esperanza de sobrevivir construyendo un país.

Se hizo justicia

Mónica Daverio

El diseñador gráfico Enrique Gurevich demandó a la empresa Cosmética Oriental SA (cosméticos Tsu) por daños y perjuicios, debido al uso indebido del alfabeto «Nueva Síntesis», de su autoría, oportunamente registrado en la Dirección Nacional del Derecho de Autor.

Este alfabeto tuvo difusión a través de impresos y exposiciones, además de haber obtenido, entre otros, el primer premio del Concurso Nacional de Diseño del Ministerio de Salud y Acción Social.

La citada empresa de cosméticos utilizó, en un folleto, la tipografía de Gurevich, cuando el joven diseñador se encontraba en tratativas para la venta y utilización de su sistema de alfabetos; esta acción hizo que toda la creación perdiera su originalidad por lo cual inició las acciones legales correspondientes.

Tras haberse comprobado, pericia caligráfica mediante, que la tipografía del folleto de la empresa de cosméticos coincidía con el alfabeto creado por el diseñador (la superposición de ambas tipografías permitió comprobar que su aspecto morfológico, geométrico y estructural coincidían completamente, y debido a que el acusado hizo uso comercial del mismo sin haber solicitado permiso alguno, tras el juicio, en el mes de julio del corriente año, el Juez de primera y segunda instancia que atendía la causa decidió a favor de la demanda de Gurevich.

En la Argentina, donde los diseñadores y los comitentes no tienen una conciencia clara de los derechos de autor, este fallo reviste particular importancia, ya que sienta precedente en materia de protección de la propiedad intelectual de un trabajo de diseño.



Alfabeto «Nueva Síntesis»
Enrique Gurevich

Ordenador y cerebro

Egon Schmidt

Algunos gustan hablar de «cerebros electrónicos» y, al hacerlo, parecen creer —quizás inconscientemente?— que una moderna calculadora digital no es algo muy distinto a un cerebro humano simplificado.

Otros intentan describir las funciones cerebrales acudiendo a modelos extraídos de la técnica de las calculadoras, y con ello caen, en el fondo, en el mismo error de pensamiento, porque entre los ordenadores electrónicos de hoy subsisten todavía diferencias inmensas.

Así, por ejemplo, si un cerebro humano ve una imagen que recuerde la cabeza de Richard Wagner, en él surgirán automáticamente asociaciones mentales como: «anillo», «Nibelungos», Lohengrin y Bayreuth; esto es, creará adscripciones mentales de una riqueza y volumen tales que no pueden producirse ni remotamente en los ordenadores y, mucho menos aún, con un ritmo tan veloz. (...)

Las modernas calculadoras proceden de otro modo y superan a cualquier cerebro, por muy grande que éste sea, cuando es preciso sumar velocísimamente y sin error alguno columnas de cifras con miles de sumandos o cuando alguien quiere encontrar rápidamente en un banco de datos el nombre de la persona que hace tres años hubiera tenido que pagar 64.827 marcos en impuestos. Así, en el fondo, parece evidente que los modernos ordenadores se convierten en una especie de prótesis de nuestros cerebros que equilibran o compensan, en terrenos parciales y en determinadas tareas o problemas concretos, muchas de las insuficiencias de éstos, como, por ejemplo, la carencia de velocidad o precisión y también su tendencia a la fatiga.

Si se investiga más de cerca cómo trabaja el cerebro humano, pero también, en rigor, el de muchas especies animales, se pueden distinguir por lo pronto dos maneras de funcionamiento fundamentalmente distintas, a saber: la algorítmico-procesal y la de la atribución o coordinación.

En la primera de ambas, el cerebro recorre, de forma consecutiva, una serie de pasos individuales y lógicos enlazados entre sí a través de una sistemática estricta y el seguimiento de una determinada idea. Pero mientras que esta forma de pensamiento se asemeja am-

pliamente a los procesos mediante los cuales una calculadora digital ejecuta, paso a paso, un programa previamente dado, tal cosa no rige de modo alguno para la segunda forma de trabajo del cerebro biológico: la de la coordinación atributiva.

En este segundo proceso, el cerebro utiliza la capacidad que tiene para aprender determinadas cosas definitivamente —o al menos durante un tiempo muy largo— y después tener simplemente que recordar los datos o informaciones concretas en el momento necesario.

(...) En atención a las relaciones recíprocas entre el cerebro, por una parte, y el ordenador por otra, resulta interesante la afirmación científica de que nuestro cerebro, con sus decenas de miles, si no millones de coordinaciones aprendidas o experimentadas dolorosamente, constituye un sistema que, en su mayor parte, trabaja justamente sobre la base de dicha coordinación, y que sólo en raros casos emprende el camino del pensamiento algorítmico-procesal. Porque ¿cómo resolverían, de otro modo, un cocinero, un político o un historiador, y también un traductor, sus tareas cotidianas sino recurriendo constantemente a sus innumerables coordinaciones aprendidas o bien al respectivo caudal de experiencias específicas de su profesión? (...)

Si se reflexiona un poco más profundamente acerca de la fantástica capacidad de coordinación del cerebro humano, o en su caso de asociación, muy pronto nos percataremos que puede hacer realmente mucho más que simplemente extraer del fondo de su tejido neuronal respuestas adecuadas a preguntas concretas. Porque todos nosotros podemos relacionar con facilidad preguntas y problemas totalmente nuevos, que se nos han planteado hasta ahora. El saber que ya hemos aprendido y este proceder, creador en altísimo grado, suelen proveernos, rápida y fiablemente, de un sinfín de respuestas que se suman al inmenso repertorio de las que ya tenemos almacenadas, que juntas amplían, de forma considerable, la capacidad de nuestro cerebro para enfrentar, airosoamente, nuevos e imprevistos problemas futuros.

En la técnica de los ordenadores se conocen, desde hace algunos años, incluso fuera de

los círculos esotéricos de expertos, estructuras electrónicas que imitan, en cierto modo, las redes neuronales de un cerebro biológico, razón por la cual son designadas precisamente con este nombre. Pero estos modelos de estructuras neuronales, muy primitivos por el momento, están alejados todavía infinitamente de esa asombrosa complejidad que caracteriza al cerebro humano. En efecto, y según puede leerse en la literatura especializada, éste contiene aproximadamente cien millones de células nerviosas o de neuronas, cada una de las cuales puede tender, a su vez, hasta cinco mil sensores hacia otras neuronas y con ello entrar en contacto directo con ellas. Teóricamente, esto significa que un cerebro puede desarrollar entre sus cien millones de neuronas cientos de miles de millones de conexiones de enlace y utilizar luego toda esta complejísima estructura para almacenar —aunque no siempre de manera duradera, ya que todos olvidamos continuamente— una grandísima cantidad de coordinaciones.

Si cualquier ordenador vence al ser humano tanto en rapidez como en confiabilidad, apenas uno sólo de los que hoy trabajan de forma secuencial y, por ende, procesal, estará en condiciones de adscribir, con presteza y un alto porcentaje de acierto, cuadros de Picasso, Rembrandt o Egon Schiele que no le hayan sido mostrados con anterioridad. Para los estudiantes de arte esta tarea es, aún en primer año, uno de los ejercicios más fáciles que cabe imaginar.

Pensamiento asociativo

Los seres humanos, por el contrario, tiene grandes dificultades si alguna vez se ven obligados a actuar de forma puramente procesal, fuera del puro y simple régimen asociativo. Así, por ejemplo, si se pide al estudiante de arte antes citado que resuelva uno de esos innumerables juegos o problemas de ingenio en los que hay que recorrer disciplinadamente una cadena rígida de deducciones lógicas, podrá comprobarse este aserto antes de que se alcance la meta propuesta. Porque, por muy bien que trabajen las estructuras de pensamiento puramente asociativas de nuestros jóvenes expertos en arte, las personas poseen grandes dificultades —sobre to-

do las no entrenadas— con las tareas de carácter lógico que requieren un procedimiento mental estrictamente procesal.

En este orden de cosas, y en atención a la delimitación entre el ordenador y el cerebro, resulta de singular interés el hecho de que incluso en matemática —la ciencia de la lógica estricta— se trabaja de forma asociativa probablemente con mayor frecuencia de lo que creen los legos, que suponen aquí el uso de un pensamiento rigidamente procesal. Porque la experiencia cotidiana de todos los que no son matemáticos profesionales, que se sienten irremediablemente perdidos ante las ecuaciones diferenciales que habrían podido resolver fácilmente en el colegio secundario, no hace sino corroborar, en el fondo, la idea de que los matemáticos profesionales han tenido que desarrollar, mediante la diaria ejercitación, una «mirada» asociativa para la materia que tienen que manejar diariamente en su profesión. (...)

Pues bien: este pensamiento asociativo, que hasta ahora no es propio de los ordenadores tradicionales, se evidencia como igualmente útil si, por ejemplo, un médico quiere aguzar su «ojo clínico» para el diagnóstico y ejercitar de este modo su capacidad de reconocer la existencia de enfermedades incluso ante síntomas muy vagos y sin haber recurrido, previamente, al correspondiente manual clínico de medicina interna. También los jugadores de ajedrez tendrán grandes dificultades si les falta la «visión» de las posiciones difíciles y peligrosas de las piezas. (...)

Pero la máquina no es sólo más rápida que el cerebro, sino que, además, es distinta —y también, en ocasiones, incluso mejor que el cerebro humano— en tanto y en cuanto su carencia de creatividad y de intuición va acompañada, asimismo, por una ausencia de sentimientos. (...) Suministra los resultados de cálculo con la confiabilidad acostumbrada, incluso en situaciones de «estrés».

Si se confronta al ser humano con la máquina se evidenciará que la capacidad de aprendizaje, la flexibilidad, la creatividad, la capacidad de asociación lógica y la emotividad que posee el cerebro son muy grandes, mientras que, por lo contrario, son muy escasas en el ordenador, o casi inexistentes. Por otra parte, el

El cine y el diseño

Simón Feldman

ordenador tiene una gran velocidad operativa y un alto grado de exactitud y, lamentablemente, un gran consumo de energía, mientras que el ser humano presenta cifras muy bajas en esos aspectos.

Ritmo creciente

Se puede afirmar que allí donde el ser humano ofrece puntos fuertes el ordenador presenta debilidades y viceversa. Esto significa que ambos sistemas se complementan espléndidamente para constituir un todo superior, con un potencial de rendimiento tal como no se ha visto hasta ahora en la historia y que se diferencia tangencialmente de todos los demás sistemas de pensamiento lógico conocidos hasta ahora. La futura evolución de estos nuevos sistemas técnico-biológicos combinados recién comienza. (...)

Inicialmente, las primeras calculadoras sólo podían manejar símbolos numéricos, más adelante datos y textos, y sólo mucho después gráficos e imágenes. Recién ahora están aprendiendo, poco a poco, a comprender y a procesar electrónicamente los idiomas humanos.

En atención al futuro desarrollo de la técnica de procesamiento de datos —que apunta también en parte a la creación de una especie de entramado artificial de células nerviosas— provocan singular interés las discusiones internas de los expertos, que giran especialmente en torno al tema de la confiabilidad y la seguridad de los más modernos aparatos de procesamiento de datos. Porque, en los círculos de expertos se discute, desde hace tiempo, la cuestión de cómo garantizar, en las estructuras de sistemas altamente complejos —que son ya apenas abarcables y comprensibles— que los ordenadores y los robots no se independen de pronto y —dicho de forma vulgar— no se vuelvan locos. (...)

En la actualidad, como aseguran los expertos, no basta, con programar en un robot industrial los movimientos que ha de efectuar en una determinada serie sucesiva, ya que es tanto o más importante indicarles, mediante cadenas de órdenes de programación y con la misma precisión, lo que no debe hacer en ningún caso. Así, actualmente, alrededor de una tercera parte de las órdenes de mando y dirección pro-

gramadas para un robot se refieren a la determinación de las cosas que no debe realizar para que pase lo que pase, ya que, en caso de error, podrían resultar peligrosas para una persona o, cuando menos, para objetos de valor.

Esta es la razón por la cual el mundillo de expertos tendrá más que suficiente trabajo durante los próximos años, para fijar límites y definir claramente los terrenos en los que es preferible utilizar máquinas en lugar de seres humanos. Del mismo modo y con la misma claridad, aquéllos que es preferible confiar al espíritu controlador del ser humano.

Publicado en la revista Kultur Chronik nº 3, año 1991

En el Palais de Tokyo, de París, lugar que alberga un museo en el cual se presentan muestras temporarias de fotografía como así también exhibiciones de la Cinemateca Francesa, se ha desarrollado, del 14 de abril hasta el 14 de junio del corriente año, la muestra «Storyboard, 90 años de dibujos para el cine». Esta excepcional exposición estuvo destinada a la gran mayoría del público pero, especialmente, a quienes conjugan una doble fidelidad al cine y al diseño.

Gran cantidad de paneles exhibían un amplísimo panorama de dibujos que habían prefigurado las imágenes de películas tan conocidas como «El ciudadano» de Orson Welles, «Los pájaros» de Alfred Hitchcock o «M, el maldito» de Fritz Lang.

Cuatro pantallas difundían, en forma permanente, reportajes en español a Carlos Saura, al norteamericano Terry Gilliam, al británico Peter Greenaway y al vietnamita Lam Le, en los cuales cada uno de ellos expresaba la forma en que su trabajo de cineastas se podía vincular con el diseño.

Saura, por ejemplo, que realizó personalmente los dibu-

jos preparatorios de su película «El Dorado», comenta la necesidad que tiene de preparar cuidadosamente sus rodajes. Ese cuidado incluye, además de dichos dibujos, registros de sonido y una cámara de video. De ese modo, la historia que luego se desarrollará en el film habrá sido indagada con imágenes y sonidos y no sólo con palabras escritas (1988).

Gilliam, autor de «Brazil» (1985) y «Las aventuras del barón Munchhausen» (1988), declara que para él la importancia del diseño se sitúa en dos niveles: cuando comienza a imaginar la película dibujándola, lo cual le permite definir detalles y luego, al filmarla con la ayuda del storyboard que impide olvidos y, sobre todo, permite realizar la película en cualquier orden.

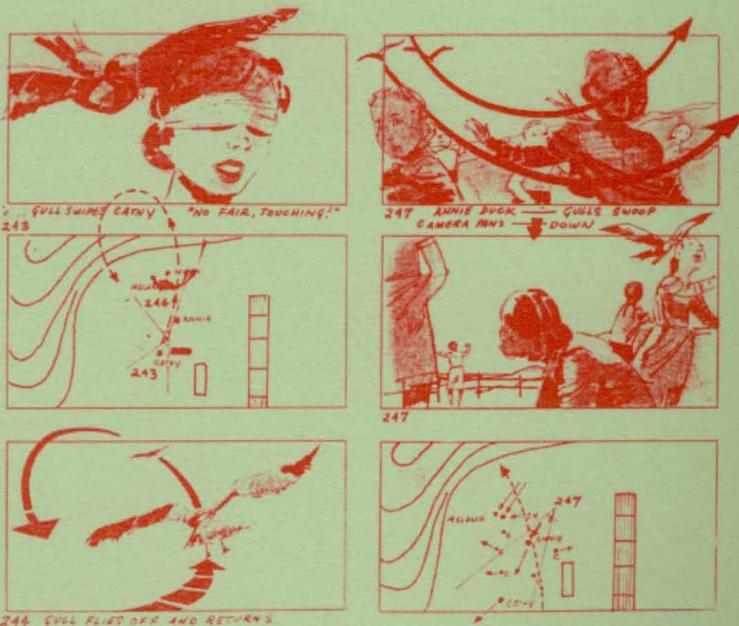
En cambio, Greenaway, «El vientre del arquitecto» (1987) y «El cocinero, el ladrón, su mujer y su amante» (1989) —utiliza más croquis informales que storyboards precisos, ya que estos últimos lo pueden llevar, a él y a su equipo, a una fijación cerrada de ideas previas.

Por último, Lam Le, realiza-

dor de «Encuentro de las nubes y el dragón» y «Polvo de imperio», formado en la pintura, realizó su aprendizaje cinematográfico analizando a autores que, como Ford o Mizoguchi, tienen un gran control sobre la función de la imagen en sus películas. En su propio trabajo, Lam Le comienza con croquis que le ayudan a resolver los problemas de la continuidad mejor que con palabras. En una etapa posterior, la confección de un storyboard cuadro por cuadro le permite definir el enlace entre distintas tomas de gran precisión.

Estas ideas, muy sintéticamente expresadas aquí, ayudan a valorizar el papel que el diseño puede jugar en la creación de la obra cinematográfica de muchos realizadores, incluyendo a otros grandes que allí figuraban: Eisenstein, Kurosawa, Coppola, von Sternberg, Pasolini y Polanski.

C O N T E X T O V I S U A L



Dibujos del storyboard de Harold Michelson para «Los pájaros» de, Alfred Hitchcock.

Las tendencias del marketing

Oswaldo Gagliardo

Cuando me puse a pensar en esta nota, me sucedió lo de siempre. Primero intenté prefiar el target (a quienes va dirigida la revista), luego el posicionamiento de esta edición en el mercado gráfico (qué cualidades específicas posee para que sus lectores la diferencien de otras propuestas) y, posteriormente, la imagen que tiene (qué es lo que piensan, sienten y evocan sus lectores respecto a ella).

En segundo lugar intenté determinar los objetivos que se plantea la dirección de tipo Gráfica y, finalmente, en qué puede contribuir esta columna —especializada en el tema de marketing— para hacer aportes positivos a los dos primeros puntos.

Entonces decidí hacer un balance de lo ocurrido en el campo del marketing en el último trimestre en la Argentina. Lo más importante fue que a partir de la visita de importantes expertos académicos y consultores internacionales a nuestro país (Alvin Toffler, John Naisbitt, Stan Rapp y Philip Crosby, entre otros) y la realización de conferencias, seminarios y congresos, el marketing fue el tema más analizado.

Nunca como ahora había estado tan clara la relación existente entre la actividad empresarial, la sociedad y la cultura en que se desarrolla.

A partir de la crisis estructural que atraviesan actualmente todos los modelos sociales y económicos, va emergiendo la conciencia acerca de esa relación pero en sentido inverso.

Si se pensaba que las condiciones socioeconómicas y culturales de una estructura social definían las posibilidades de las empresas y los empresarios, hoy tomamos conciencia que las cualidades de ambos definen las posibilidades socioeconómicas y culturales de la sociedad en la que se desempeñan.

También se redefine el concepto de empresa: un dueño inteligente y emprendedor seguido por empleados fieles que cumplen las órdenes y responden a sus requerimientos se convierten en un equipo de emprendedores coordinados por un líder que se maneja por consenso y que responde ante los accionistas, que si bien son propietarios, en general, no manejan la operación. Los objetivos de la empresa cambian de la maximización de la rentabilidad a la permanencia en el largo plazo con márgenes sa-

nos de rentabilidad. Las estrategias para cumplir los objetivos apuntan a conseguir clientes y mantenerlos en lugar de producir más barato y vender más caro.

Pero, ¿cómo hacer para conseguir clientes y mantenerlos? Pues ese es el punto clave en ello se concentran las tendencias del marketing, cuyo eje es la mensura y descripción de la demanda, definida como un conjunto de actuales y potenciales consumidores/usuarios del bien o servicio. Esto implica un claro conocimiento y comprensión de las características culturales, sociales, psicológicas y económicas de ese conjunto y sus segmentaciones internas. Como son, cómo viven, cómo piensan, cuáles son sus motivaciones y actitudes, qué hacen con mi producto o servicio, para qué les sirve, cómo, cuándo y para qué lo usan, qué expectativas tienen al respecto, qué piensan acerca de las distintas marcas que abastecen ese bien o servicio y todo lo referente y relevante del producto/servicio, la demanda y el vínculo que se establece entre ellos.

La tendencia del marketing sostiene que éste es el paso prioritario. El que mejor lo haga conseguirá negocios más rentables porque tendrá una mayor posibilidad de captar y mantener a los clientes y elegir qué segmento de la demanda le conviene más.

El segundo paso consiste en establecer un diálogo permanente con los usuarios en base a su monitoreo sistemático (investigación) y a la readecuación permanente de las estrategias de producción, distribución, precio y comunicación según las tendencias y expectativas de la demanda.

En este sentido, la tendencia del marketing, vínculo entre la oferta y la demanda (esta es mi mejor definición), es conocer más profundamente la demanda para poder asesorar mejor a la oferta.

El negocio radica, precisamente, en hacer una mejor interpretación de la demanda ya que ésta paga el mejor precio por la propuesta que más la satisface. Aunque pruebe cosas nuevas siempre será fiel a lo mejor.

Entonces, la estrategia en la gestión de los negocios es adecuar la oferta a la demanda. Esto explica por qué, actualmente, la competencia se define primero en lo sociocul-

tural y psicológico mientras que la variable tecnológica y económica pasa a ser independiente y secundaria.

El avance tecnológico iguala las propuestas físicas, racionales y funcionales. La ventaja competitiva es la inteligencia estratégica. La tendencia va de lo cuantitativo a lo cualitativo, del poder de inversión a la calidad de información.

¿Cómo se traduce todo esto al diseño? Podría resumirse en el pasaje de lo artístico a lo interpretativo metodológico. Es decir que el diseñador deberá interpretar los valores estéticos, formales, funcionales, culturales y emocionales de un segmento definido de personas, en lugar de producir diseños según los valores estéticos, funcionales y formales que ha adquirido durante su formación. A partir de ello podrá generar un diseño óptimo empleando la metodología y técnicas proyectuales que son su especialidad.

Por lo tanto, el diseñador deberá reorientar su formación equilibrando el peso de las variables culturales, sociales y psicológicas con las tecnologías proyectuales y una actitud innovadora-creativa inteligente.

Por otra parte, el diseño no sólo intenta ser original y cap-

tar la atención del receptor sino que, sobre todo, debe diferenciarse del resto (ventaja competitiva), lo cual marca su posicionamiento estratégico competitivo.

¿Qué puede ser más comunicativo y efectivo que el diseño de un producto, packaging, etiqueta, aviso, stand, etc., debidamente articulado con la estrategia de producción, distribución y precio según los requerimientos y expectativas del usuario? Es muy importante diseñar pensando en función del marketing y los negocios.

El 50 % de las exportaciones de EE.UU. las realizan empresas integradas por menos de ocho personas. El futuro socioeconómico de los países aparece ligado al desarrollo de sus *pymes* y microemprendimientos y, a su vez, la evolución de éstos sólo puede garantizarla un diseño competitivo —a nivel local e internacional— que es tan vital como el agua, la electricidad y el gas.

Diseño y residuo

Javier Izbicki

En la actualidad, nuestra sociedad muestra una gran preocupación por la problemática ecológica. Estas manifestaciones son muy diversas: protestas de algunos grupos que con frecuencia se alejan del problema real; otras más consistentes y progresistas, como, por ejemplo, las investigaciones que se llevan a cabo para descubrir nuevas fórmulas de desarrollo integrado; sin olvidar las campañas alarmistas que difunden la noticia del constante deterioro de la capa de ozono con fines exclusivamente comerciales, sin ningún sustento científico.

Uno de los mayores problemas ecológicos lo constituye la cantidad de residuos que se concentran en la periferia de las ciudades occidentales.

El almacenamiento y eliminación de dichos residuos requiere grandes esfuerzos y presupuestos de las administraciones públicas responsables.

Con respecto a este tema, Alemania se encuentra en la vanguardia. Recientemente el gobierno alemán aprobó una ley que regula la eliminación de los embalajes de productos de importación. En otro orden, varias empresas alemanas que fabrican automóviles desarrollan investigaciones sobre la reciclabilidad de los vehículos una vez acabada su vida útil, facilitando el desmontaje, clasificación, recuperación o eliminación de los materiales empleados en su fabricación.

Es evidente que después de un tiempo los objetos de diseño se convertirán en residuos para eliminar o para reciclar.

Mientras no existan las medidas legales correspondientes, los diseñadores debemos contribuir con la causa facilitando tanto el reciclaje como la eliminación de nuestras piezas gráficas.

Control de calidad o fabricación de calidad

La bondad de un producto o servicio en relación con el fin asignado, es una idea asociada con el concepto de calidad.

En la época pre-industrial, el artesano proyectaba, fabricaba y revisaba sus productos. La calidad de los mismos dependía de su habilidad, predisposición y sentido artístico.

Con la revolución industrial, los avances tecnológicos y la división del trabajo modificaron el panorama.

Con el correr del tiempo la producción se torna masiva y



1920, U. R. S. S.
Aleksandr
Rodckenko y el
«arte productivista».

Dínamo

Alejandro Ros

se divide en varios procesos que se realizan en distintos sectores de la empresa. Así, nace el departamento de «control de calidad».

En las grandes industrias de vanguardia, la mayoría de instrumentos y técnicas utilizadas en dicho control de calidad dieron origen a los laboratorios que, en algunos casos, jerarquizaron a determinadas marcas.

¿Cómo se controla la calidad? La forma más usual es la medición con instrumental. Por ejemplo, se determinan las dimensiones precisas, la resistencia a la rotura, el nivel de ruido, etc. Estos parámetros son preestablecidos por los límites tolerables o por normas obligatorias.

Para reducir costos (tiempos, mano de obra, etc.) se hacen muestreos y estadísticas matemáticas.

En algunos productos la calidad se certifica a través del sello «made in England», «made in USA», etc.

Visto desde la organización y el funcionamiento interno de las fábricas, la creación del departamento de control de calidad tuvo una consecuencia desfavorable, la oposición entre la línea de fabricación y la técnica de control, etc.

Pero, actualmente, la ausencia de calidad en los productos ocasiona gastos adicionales como descartes, reparaciones, pérdidas de tiempo y lo que es peor: pérdida de prestigio dentro del mercado.

El creciente nivel de exigencia en materia de confiabilidad y las crecientes demandas de calidad y buen servicio por parte del mercado, incentivaron la preocupación por este problema.

Las primeras aplicaciones exitosas fueron la de los japoneses que, en la década del 60 comienzan a promover los círculos de calidad, pequeños grupos de trabajadores que desarrollan trabajos similares y que analizan problemas relacionados con su trabajo generando propuestas sobre los métodos y procedimientos más convenientes. Estos grupos suelen estar encabezados por un líder y estudian los problemas desde su propia experiencia de trabajo aplicando conocimientos técnicos.

Este recurso constituye una nueva «cultura de trabajo» y sirve para explotar el potencial creativo e innovador de todos los integrantes de una empresa.

Las ideas básicas que promueven estos círculos de calidad y sustentan su funcionamiento, desembocan en el concepto de «calidad total».

Para lograrla, el personal de todos los niveles y áreas jerárquicas deberán sumar esfuerzos y capacidades originando un proceso autoalimentado para mejorar productos y servicios y para brindar una mejor atención al cliente, en ningún caso olvidando el factor económico.

El objetivo principal es que todo el personal tome todas las precauciones necesarias para evitar errores llegando a un producto con «cero-defecto».

Para conseguir la «calidad total» se deben valorar y respetar los conocimientos de todos los integrantes de la empresa, sin distinción de jerarquías.

En Argentina el tema comienza a adquirir importancia. Hay cada vez más conciencia que para aumentar la productividad, bajar los costos y poder competir, es necesario privilegiar la buena calidad.

Si se toman las mínimas precauciones registrando la propiedad intelectual todos tendrán la posibilidad de acceder al derecho de réplica.

Moda al margen

Durante el mes de agosto se realizó, en Buenos Aires, en el ICI (Instituto de Cooperación Iberoamericana), una muestra que reunió a lo más granado de nuestra moda joven. A cada diseñador se le asignó la tarea de vestir un maniquí (muchos de ellos ya fueron publicados en esta sección: Bunader, Grippo, Kelo, Van Asperen, Delgado, Baño, etc.). Allí pudimos ver el cotillón de papel y la fiesta de Alberto Avila, a Pablo Simón y su trapería—un collage hecho en telas románticas y jeans bastardo. Entre tanto «trash», Rosana Aziernieki presenta una colección perfecta.

Los anteriormente nombrados son tan sólo algunos de los 35 participantes los que protestaron—unánimemente—por la falta de un desfile, ya que sus diseños se lucen más en la pasarela.

Silvia Geronimi presentó zapatos en los que combinó materiales y colores insólitos (peluche cyan y cuero verde brillante).

Felisa Pinto fue la curadora de la muestra, que también reunió a 14 fotógrafos de moda, figurines y videos.

Después de la inauguración, el bar «El Dorado» otorgó el premio «La tjera dorada» a la mejor trayectoria en diseño de moda a Sergio De Loaf.

Sin lugar a dudas, fue una semana ardiente para la moda telúrica.

Foto de Urko Suaya



Maniquí vestido por Mariana Martinez

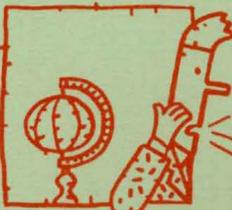
Marcelo Burgos (21)

Joven ilustrador platense. Su corta carrera comienza cuando se recibe de Bachiller en Bellas Artes. Viene a Buenos Aires para estudiar diseño textil pero falta a la primer clase y se olvida de seguir. Para conseguir trabajo recorre varias agencias de publicidad hasta que, finalmente, lo contrata la agencia Ogilvy. Hace dos años que trabaja allí y sus trabajos más conocidos son los realizados para la campaña turística de Uruguay. Impresiona por su versatilidad: hace trabajos hiperrealistas, pasteles, grabados, comics y dibujos animados, todos ellos de gran calidad. Esquizofrenia creativa y brillante futuro para este niño de buena mano.

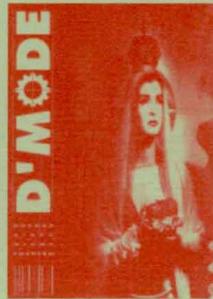
D'Mode

Es el nombre de una revista para jóvenes. En ella encontrarás la inauguración de la última discoteca, notas de diseño, fotografía, arte y moda, los charts y preferencias de los mejores disc-jockeys, etc. Toda esta información está envasada en un formato tabloide, en blanco y negro y con un muy buen diseño. Sale cada dos meses con una tirada de 8.000 ejemplares.

Su distribución es gratuita y la podés conseguir en la barra de tu bar, en el VIP de las mejores discotecas o en disquerías de músicaailable. Los responsables de esta edición son Santiago Felipelli, Marcelo Bridger y Tuti Gianakis, quien dirige un programa de radio titulado «Old Mortales» y edita discos de dance music nacional. En un futuro tendrán un programa de video clips por cable, conformando así el primer holding multimedia fashion argentino. Por el momento no les da dinero, pero toda la energía que ponen en hacerla y la respuesta del público les asegura un gran porvenir.



Caricaturas



Tapa de la revista D'Mode

Adivina adivinando...

Daniel Higa

Cómodamente instalado en su asiento, el pasajero del avión sentía una molesta corriente de aire. Después de un tiempo —treinta segundos— no soportó más. Se estaba poniendo de muy mal humor, por lo cual intentó descubrir por dónde se colaba el aire. Mientras estornudaba, buscó y buscó sin éxito. Finalmente, recordando las viejas películas del oeste, puso en práctica el método indígena de mojarse el dedo y orientarlo en varias direcciones. Así, con gran sorpresa, comprendió al fin por dónde entraba el aire. Sobre su cabeza se encontraba la ventilación, que más bien parecía el pico de una manga de repostería.

Vivimos rodeados de objetos que, supuestamente, fueron creados para ofrecernos una vida más cómoda y placentera. Sin embargo, muchas veces, cuando intentamos utilizarlos nos encontramos frente a un real desafío y surge la ineluctable pregunta: ¿cómo se utilizará este artefacto?

Un clásico ejemplo es el proyector de diapositivas. El control tiene un solo botón con el que se dirige el avance y el retroceso de las proyecciones. Una pulsación corta, avanza; una larga, retrocede. Esta duración es muy difícil de evaluar y, en el momento cumbre de la exposición, suele proyectarse la imagen equivocada. Tal vez el diseñador intentó simplificar al máximo la forma y el modo de operación, pero para la mayoría de los mortales esto puede derivar en una genuina tortura.

Esta dificultad puede presentarse también en el diseño gráfico, especialmente en los mensajes, en lo que se comunica. El diseñador debe procurar transmitir correctamente su mensaje para evitar malentendidos.

Factores como los expresados en las Leyes de Murphy —que enuncian, entre otras cosas, que si algo puede salir mal, va a salir mal—, interfieren en nuestra relación con el entorno objetivo. Sin embargo, en algunos casos, el diseñador y su diseño son los responsables.

Frecuentemente, los objetos que presentan cierta dificultad operacional no han sido diseñados por profesionales capacitados. Esta falta de conocimiento incide en el resultado final del producto.

Por su parte, el usuario nada puede hacer cuando las tapas de las botellas plásticas de agua mineral le destrozan

las uñas o cuando ingiere medio sachet de shampoo al tratar de abrirlo con los dientes.

Tanto el diseñador como el fabricante deben procurar la óptima calidad funcional del producto.

Si bien nadie se muere por un mal diseño, puede contribuir a originar graves accidentes, por ejemplo a partir de la mala interpretación de carteles, señales, etc.

Se debe tomar conciencia que lo fundamental es proyectar respondiendo a las necesidades del usuario y, luego, para satisfacer las búsquedas estéticas. Es necesario conocer a fondo las necesidades, los códigos y las expectativas del usuario para poder respetarlos.

En síntesis, hay que diseñar para los usuarios y no para los diseñadores.

Imagen de las salidas del aire acondicionado de un avión.



Los números de este portero eléctrico se vuelven confusos considerando su ambigua posición respecto de los timbres.

Las letras de Utopía (V nota)

Comentarios y traducción de Enrique Longinotti

La relación entre Américo Vespucio y la hermandad de los *Santserif* abre un interrogante fundamental: ¿Qué buscaba esta sociedad de tipógrafos y cabalistas en América?

La clave parece surgir de algunas coincidencias significativas. En 1516, el mismo año en que se imprime la *Carta Marina* de Waldeseemüller —donde aparece la efigie de Sanctus Seriph en la costa sudamericana— (ver tipoGráfica n°17), Thomas More publica la primera parte de su libro *Utopía*. En esta obra, More vincula sus «noticias» sobre *Utopía* con las informaciones que le suministrara un navegante y «muy buen conocedor de la lengua latina». Este, según More, había participado junto a Vespucio en «los tres últimos de los cuatro viajes que ahora se han publicado», pero no había vuelto con «maese Américo» sino que permaneció recorriendo tierras extrañas y «pueblos y ciudades», entre los cuales encontró la «isla de la Utopía». Como es sabido, el libro de More trata sobre las costumbres de esta isla y, en la segunda parte, hace una descripción pormenorizada. Si bien esto ha sido interpretado como un mero recurso literario, cabe recordar que en el siglo XVI se llamaba «isla» a toda tierra más o menos desconocida hasta confirmar que se trataba de una tierra firme, es decir, continental.

Por lo tanto, cabe suponer que el relato de More, si bien ficcional, opera con algunos elementos verídicos. En el prólogo de la traducción de Burnet, en 1684, el director comenta: «(...) and More worked on some olde booke of travels». En la primera traducción francesa se habla sobre la verdad escondida «dans cette fable».

De ser así, cuando More aclara, dirigiéndose a Peter Giles, que «ninguno de nosotros nos acordamos de preguntarle ni él de decirnos en qué parte del Nuevo Mundo está Utopía» nos permite conjeturar que está «tapando» algún tipo de información.

Lo cierto es que gran parte del texto está escrito con un ánimo simbólico: More fue el primero en proponer un estado ideal y una sociedad perfecta a través de la descripción de un lugar remoto. Esto lo conecta directamente con los planteos de las ciudades «ideales», que surgieron en Europa desde la segunda mitad del siglo XV. Francesco di Giorgio o Filarete, abordó el concepto de una ciudad perfecta, geométrica, pura en su forma y en sus habitantes a partir de su consonancia con las leyes del cosmos.

En estas ideas subyace un pensamiento esotérico, ligado a especulaciones herméticas y cabalísticas.

¿Estaba More vinculado a alguna sociedad o grupo secreto? Los datos históricos no lo confirman. Sin embargo, Cayley localizó, en una misiva de John Colet, el famoso humanista de Oxford y amigo personal de More, la siguiente expresión: «(...) as we are brethren in Saint-Sareeph» y más adelante «we have the signal of the mystic type».

Otro indicio que parece confirmar un vínculo entre la «isla de Utopía y los *Santserif* es la «errata» que el mismo Cayley encontró en la edición latina de 1519. El texto habitual dice: «(...) pueden agradeceremos (los utopianos) la ciencia de la imprenta». En cambio, el de 1519, afirma que «podemos agradecerles (a los utopianos) la ciencia de la imprenta».

Este «error» puede relacionarse con una frase de la *New Atlantis*, de Francis Bacon, escrita en 1623, en la que hablando de las estatuas que poseen los habitantes de una tierra ideal (la nueva Atlántida), comenta: «there we have the statue of your monk (...) that was the inventor of letters

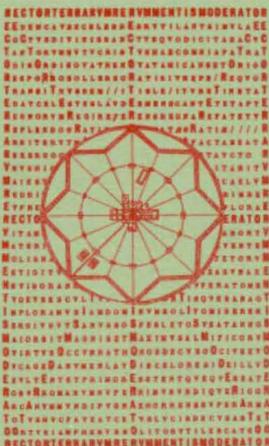
(...) of printing» y vincula estos datos con cierto «secreto»: «(...) and take all on oath of secrecy, for the concealing of those which we think fit to keep secret».

Otro grupo de documentos aporta datos muy estimables. En un opúsculo español titulado «De los ingenios mecanicos», de evidente influencia baconiana, se habla de la «casa de los libros» en cuyo centro está la «machina de las letras» que creara «el Sancto Seriph». En un tratado sobre las alegorías del siglo XVI, atribuido erróneamente a Juan de Mena, el autor relata que «esto disciendo me fue mostrada la figura de la ciudad de los tipos y las letras, que es la que llaman ciudad de los serifes». Acompaña a este texto una imagen, que aquí publicamos y que pertenece a la edición de 1892. Se trata de una planta urbana combinada con *carri figurati*, una especie de *versus intertexti*, un juego de imágenes y palabras donde las letras forman figuras y frases alegóricas. Este procedimiento fue creado por Porfirio y, más tarde, tomado por los altemedievales como Alcuino de York, para luego ser reciclado en el siglo XVI, en consonancia con la atmósfera esotérica de la *ars combinatoria*.

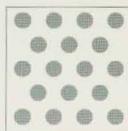
¿Cuáles son las conclusiones? Hasta donde nos permiten llegar los datos presentados, podemos afirmar que algunos integrantes de la enigmática hermandad de los *Santserif* viajan a Sudamérica a fines del siglo XV o principios del XVI para establecer comunidades o talleres que se conocerán más tarde como «ciudades» (More menciona cincuenta y cuatro «ciudades» en Utopía, lo que parece una exageración).

Estas son las «ciudades de los tipos y las letras», estructuradas posiblemente en torno a la imprenta, la «machina de las letras». La información refluye a Europa, donde Thomas More, primero, y otros después, la reciben y la vuelcan en sus ficciones.

La razón de que comencien a circular estos «secretos» podría ser la de alentar la instauración de comunidades similares, ensayos «utópicos» que sintetizan todas las aspiraciones de los humanistas: la imprenta, una invención revolucionaria, en el centro de una «ciudad» ideal, en una tierra «nueva», América. El símbolo era perfecto.



Versus Intexti, del libro «De los ingenios mecanicos», 1892



Director editorial: Rubén Fontana
Director de producción: Roberto Alvarado
Curador: Juan Andralis
Secretaría de redacción: Mónica Daverio
Asistente: Gabriela Williams

Equipo de diseño:
RF / Pablo Fontana / Carolina Short
Inés María Pupareli

Colaboradores:
Susana Boscaro / Daniel Higa / Javier Izbicki
Zalma Jalluf / Enrique Longinotti / Andrea Palmaz
Susana Puncelli / Alejandro Ros / Susana Saulquin
Carlos Trilnick / Carlos Venancio / Nora Zimmerman

Sección diseño industrial: Ricardo Blanco

Proyectos especiales: Marcelo Sapoznik

Corresponsales:
La Plata, (Argentina): Silvia Fernández
Rosario, (Argentina): Pablo Cosgaya
Asunción, (Paraguay): Tomás Caiero
San Pablo, (Brasil): Hugo Kovadloff
México DF, (México): Félix Beltrán
Nueva York, (EE.UU.): Diego Vainesman
Barcelona, (España): Norberto Chaves / Oriol Pibernat

Publicidad: teléfono 311 6797

Distribución en Capital y Gran Buenos Aires:
Daniel Verón, Junin 831, 1° D.
1113 Buenos Aires / tel 962 3294

Distribución en la Argentina:
Suscripción anual (3 números): us\$ 36
Costos de envío aéreo dentro del país: us\$ 7
La Plata: Librería Beo, calle 8 n° 793, local 6
1900 La Plata / tel (021) 3 3196
Bahía Blanca: Daniel Cascallar, Avda. Colón 1627,
8000 Bahía Blanca / tel (091) 40477
Córdoba: Julio Ochoa, Avda. Maipú 177, 1°p,
5000 Córdoba.
Gráfica Escobar, Andrés Lamas 2639, 5009 Barro
Escobar / tel (051) 839 81
Rosario: Pablo Cosgaya, Avda. Pellegrini 1137, E,
2000 Rosario, Provincia de Santa Fe
tel y fax (041) 82 4843
Mendoza: Cecilia Iuvaro, Pedro Molina 493, 1° 5
5500 Mendoza / tel (061) 24 1808

Distribución exclusiva en España y resto del mundo:
Editorial Gustavo Gill SA,
Rosellón 87-89, 08029 Barcelona
tel (343) 322 81 61 / fax (343) 322 92 05

Precio en España: con IVA Ptas. 1300 más
Ptas. 150 de gastos de envío.
Suscripción anual (3 números): Ptas. 4350.
Resto del mundo: Ptas. 1225 más
Ptas. 900 de gastos de envío.
Suscripción anual (3 números): Ptas. 6375.

Impresión: Carbonatto Impresiones
Películas: Martínez Fotocromos
Papeles de Witcel SA

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. Se ruega
enviar a tipoGráfica 3 ejemplares de la revista o
periódico que publique dicho material.

Publicación de Ediciones de Diseño
Viamonte 454, 6° 12. Teléfono 311 6797
1053 Buenos Aires, Argentina
Impreso en la Argentina.
Registro de propiedad intelectual n° 82.915

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

Palabras nuevas

Estrategia, target, rentabilidad, tendencia y posicionamiento. Oferta y mercado. Demanda y consumo.

Súbito enriquecimiento el de nuestro lenguaje; en los últimos tiempos ciertas palabras se han vuelto protagonistas; nuevos conceptos, fuertemente determinantes, han encontrado el ámbito natural donde sembrar su discurso.

El período de acostumbramiento a tales palabras ha sido breve: masivamente adoptadas para su uso en los más diversos rubros, se encuentran hoy cómo-damente establecidas.

Trabajamos, vivimos, actuamos inmersos en un sistema de complejas conductas hilvanadas, que determina las conductas de los otros que, a su vez, dirigen y modifican las conductas de «sus» otros. El receptor se ha transferido simplificado al de mercado; el mercado, se define, a su vez, como la optimización que producida a partir del diseño, permite ganar más dinero, sin evaluar la validez de las formas incorporadas al torrente de los objetos en circulación. La del emisor ya no es una actitud, sino una estrategia orientada a decir lo que se quiere oír.

Pareciera ser que desde las consideraciones omniscientes (!) del sagrado Marketing, en la lectura de esa realidad estructurada a partir de sus leyes, no pudiera existir un espacio destinado a la propuesta, al pensamiento desprejuiciado, a la realización independiente, desobediente y equívoca, que no se genere por acto reflejo. Porque en esa multiplicación de reflejos de otros reflejos, pareciera haberse perdido la capacidad primaria del estímulo. Estamos hablando del estímulo propio más que del ajeno.

En medio de tanto ruido terminológico, decidimos que nuestro espacio tiene que ver con la voluntad de hablar sin pretender la certeza de ser escuchados, así como aceptamos escuchar sin la vocación de ser obedientes en la respuesta.

A propósito de la educación social del creador, hace ya algunos años Tomás Maldonado señalaba que, en ningún caso, los deberes del diseñador para con la industria deben oponerse a sus deberes para con la sociedad. Entonces, que la complacencia hacia la estructura que propone el Marketing no nos desvíe, hoy, del respeto por nuestra propia identidad.

Que el acontecimiento de la comunicación siga significando confluencia de inteligencias, sin subestimación de emisores y receptores. Que la idea de la cultura siga siendo cierta dentro de la realidad del mercado y fuera de él.

Nuestra idea del «éxito» también recupera ciertos conceptos, y de ella fluyen también ciertas palabras: estímulo, voluntad, pensamiento, propuesta, identidad.

Comité asesor

Félix Beltrán
México

Gui Bonsiepe
Florianópolis

Norberto Chaves
Barcelona

Lou Dorfsman
Nueva York

Jorge Frascara
Edmonton

Victor Margolin
Chicago

Alexa Nosal
Nueva York

Jérôme Peignot
París

Martin Solomon
Nueva York

Premio y reconocimiento
1991,
concedido por
la ADG

Etiqueta de
Buen Diseño
1991,
otorgada por
el CAYC

Música para los ojos



En el curso de la pasada década el mercado discográfico ha generado gran volumen de trabajo para los diseñadores. Dentro de este contexto, Vaughan Oliver ha conseguido crear, a través de sus diseños, una identidad particular para el sello independiente 4AD que nuclea a los grupos de música experimental de Inglaterra. Las tajantes opiniones que formula para el cuestionario de tipoGráfica, dan cuenta de su original posición frente a algunas cuestiones que animan el debate del diseño.

Durante la década del '80, el diseño gráfico inglés experimentó un período de madurez y de evolución.

El diseñador gráfico Vaughan Oliver es uno de los personajes más importantes que emergieron de ese período. Trabaja principalmente para la industria discográfica y, en especial, para la empresa productora de discos 4AD.

Toda su producción se caracteriza por ser altamente sofisticada y de carácter experimental. Fotografía materiales de uso cotidiano para generar texturas y efectos especiales; combina imágenes, tipografía y texturas en un mismo diseño; superpone tramas y fotografías; juega con transparencias y, sobre todo, realiza una exquisita selección de colores.

En cuanto a la tipografía, combina las familias más clásicas con las más exóticas, que son consideradas por los diseñadores más ortodoxos como vulgares o arcaicas. A esta peculiar selección tipográfica le agrega la combinación de distintos cuerpos y variables, lo que genera un inquietante resultado gráfico.

Su trabajo posee un lenguaje formal muy particular y un espíritu altamente subjetivo que refleja su peculiar manera de ver las cosas.

Dadas las características de su obra, tipoGráfica estimó oportuno plantearle las preguntas que conforman el siguiente reportaje.



¿Cómo fueron sus comienzos?

Estudié con Terry Dowling, cuya influencia pude apreciar años después de haberlo tenido como maestro. Odiaba la idea de venir a Londres, era sólo un niño de pueblo que soñaba con hacer tapas de discos. Ahora que lo conseguí me pregunto qué debo hacer con mi vida.

¿Cuál es el límite entre arte y diseño?

Es una gran pregunta y, lamentablemente, no soy muy bueno dando grandes respuestas. Algunos piensan que lo que hago es arte, sin embargo, yo no lo creo así. Lo llamaría «arte comercial», ya que tiene como finalidad resolver un problema de comunicación, es decir, transmitir los contenidos de un disco. Mi trabajo está en el límite entre la disciplina y la inspiración.

¿Siempre trabajó en la industria discográfica?

El 90% de mi tiempo lo dedico a trabajar para la empresa discográfica 4AD. También realizo trabajos free-lance; actualmente estoy diseñando un libro para un pintor japonés. Muy a menudo trabajo con ideogramas, aunque no los entienda, y busco una interacción gráfica entre imagen y texto, intentando no caer en el diseño de una puesta en página convencional.

¿A qué se debe su estrecha vinculación con la música?

¿Alguna vez formó una banda? No soy músico y no tengo ningún conocimiento de música. Ni siquiera sé reconocer una línea de guitarra interesante. Simplemente trabajo con lo que la música me transmite.

¿Cómo es su proceso de diseño?

En ocasiones diseño hasta dos tapas por mes y otros meses ninguna. Realizo un promedio de 15 a 20 cubiertas de discos por año, que no es mucho. El proceso de diseño siempre comienza a partir de la música, me gusta escuchar los demos y seguir su evolución. Aunque no esté trabajando en ese proyecto, escucho la música dos meses antes y queda grabada

en mi memoria. A partir de allí comienzo a elaborar ideas. La gran ventaja de trabajar en el mismo edificio que la compañía productora de discos es que dispongo del material musical en todo momento. Es más que un trabajo para mí, diseño para la música porque me gusta.

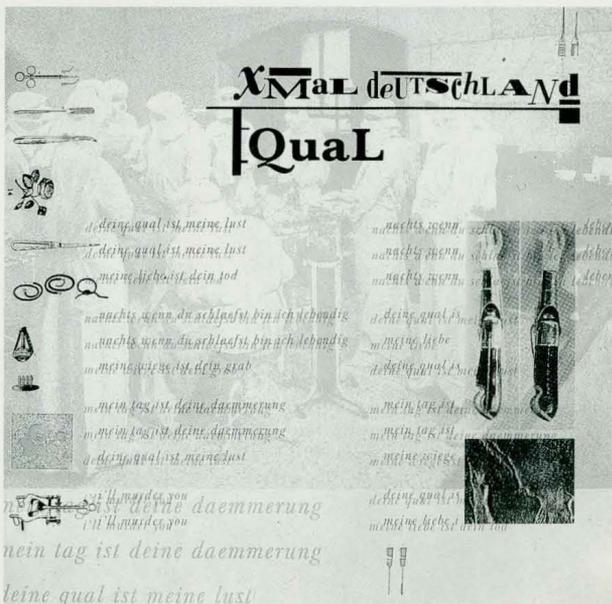
Tengo dos asistentes, Chris Bigg y Paul Mc Menamin, pero no soy como un director de arte de un estudio que da órdenes de cómo hacer el trabajo, prefiero hacerlo yo mismo, ubicar hasta el último detalle: número de catálogo y logo.

En mi estudio no hay computadores, no porque no me gusten, sino porque estoy contento con nuestro sistema de trabajo. El problema que genera el uso de los ordenadores es que todos los que los usan terminan trabajando de un modo similar.

◀ Tapas de la colección de libros de Ian McEwan

▶ Tapa del LP «Qual» de Xmal Deutschland. 1983.

▼ Tapa del LP «Out of the Trees» de Dif Juz. 1986.



¿No le resulta inquietante no saber exactamente cómo va a quedar el impreso? A veces sale distinto de cómo me lo imaginé, no obstante, si es bueno no me importa; realmente me gusta entregar los originales en blanco y negro y que el color esté en mi cabeza. El impresor interpreta mis ideas y las pone en práctica. Hasta hace muy poco tiempo marcaba los rebajados de los fotocromos con un papel vegetal.

Cuando estudiaba odiaba todo lo que fuera técnico-práctico, no le prestaba atención porque no me interesaba. Todo lo que hacia era dibujar. Me pasaba algo similar con la tipografía, me resultaba sumamente aburrido escuchar

hablar de interlineados, cuerpos y medidas. La verdad es que no entendía la jerga tipográfica. Mi primer contacto excitante con la tipografía fue cuando estaba diseñando una etiqueta para whisky y tuve que familiarizarme con diversos tipos y cuerpos. Fue fantástico poder liberarme del lenguaje técnico, mirar la tipografía como una forma y no sólo como información, descubriendo así todo su potencial expresivo.

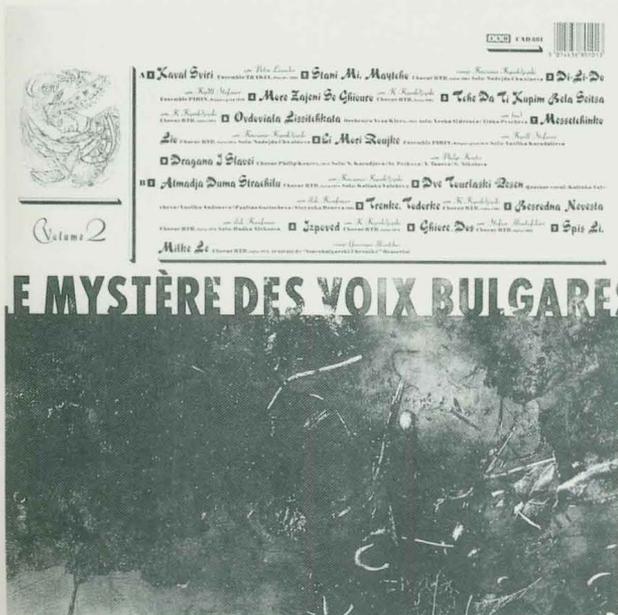
¿Por qué sus exhibiciones se realizaron solamente en Francia y Japón?

Mucha gente cree que la 4AD financió las exhibiciones pero no fue así. Los franceses, fanáticos de esta empresa, de su música y de mis tapas, me invitaron a participar de esta exposición y también a jóvenes diseñadores de entre 26 y 27 años. Yo no estaba muy entusiasmado con la idea porque prefiero que la gente se ponga en contacto con mis tapas cuando compra el disco y no que vea una reproducción colgada en la pared. Para exhibir mi trabajo diseñé un espacio tridimensional, una instalación, partiendo de las ideas que surgían de las tapas de los discos.

¿Cuáles son sus fuentes de inspiración?

Lamentablemente no compro libros ya que el ritmo de mi trabajo me impide leer. Mis directores de cine preferidos son Tarkovsky, Wim Wenders y David Lynch. Mi primer encuentro con el grupo de música Pixies se produjo justamente a través de Lynch; ellos adoran la atmósfera que crea en sus películas. Beckett es mi escritor de teatro preferido; Rauschenberg y Antoni Tàpies son los pintores que más me gustan. Todos ellos me sirven de inspiración.

Lo que más me interesa es, a la vez, ser la fuente de inspiración para que alguien pueda crear su propio estilo.



▶ Contratapa del LP «Le Mystère des Voix Bulgares», Various Artists. 1988.

▶ Tapa y contratapa del LP «Doolittle» de Pixies. 1989.

▼ Tapa del LP «L'Esclave Endormi» de Richenel. 1986.



¿Qué piensa acerca de la moda?

La moda no me interesa. 4AD no edita su música según las pautas del mercado. Ivo, el dueño de esta compañía, elige las bandas sin pensar en el público. Si los edita es porque considera que son redituables. Ni siquiera piensa en las posiciones del *chart*, aunque eventualmente algunos grupos accedan a puestos importantes. Respeto mucho su punto de vista.

¿Cómo es su relación con los grupos de música? Es muy buena. Por ejemplo, Ultra Vivid Scene me manda fotos que saca de revistas y me pide opinión acerca de ellas o inclusive me persuaden para que les sume las mías propias.

Lush es totalmente opuesto a UVS. Ellos me dan la música y me dicen que haga lo que quiera. Personalmente prefiero que me den una idea, que me digan cuales son sus películas o sus colores predilectos o bien que me cuenten cómo fue el proceso de creación del disco.

¿Cómo es su trabajo con Dead can dance? Yo no le hago sus tapas, sólo ayudé técnicamente en las primeras. Ellos tienen ideas estrictas de lo que quieren hacer, hasta llegaron a exigir familias y cuerpos tipográficos determinados y también su ubicación en el plano. Entonces, ¿para qué me van a pedir el diseño de tapa a mí si ya lo tienen todo resuelto? Esto es un claro ejemplo de que no todas las bandas trabajan conmigo. Wolfgang Press le pide los diseños a mi asistente Chris, quien, además, realizó las caligrafías para Pieter Nooten/Michael Brook y para Heidi Berry en su LP Love.

¿Cuál es su diseñador preferido? Ninguno.

tpG



El idioma de los números



Los números forman parte de la fuente tipográfica y, como tales, requieren para su aplicación del mismo cuidado que el resto de la tipografía en el diseño. En este artículo, Martin Solomon señala, con la agudeza que le es habitual, la función que cumplen estos signos, tanto en la página impresa como en la señalización y la arquitectura, y nos aporta algunos datos significativos que pueden ampliar nuestra percepción de su gran potencial comunicacional.

Definición: NU-MER-AL/n: símbolo convencional que representa un número.

A lo largo de la historia, los antiguos matemáticos, astrónomos, arquitectos y gráficos (griegos, asirios, hebreos, romanos y egipcios) desarrollaron nuevos métodos para utilizar los números y símbolos, de modo de poder expresar sus intuiciones abstractas o teóricas. A semejanza de los símbolos, los números son pictográficos e ideográficos y dependen de la forma en que se los utiliza. A diferencia de las letras que conforman palabras, oraciones y párrafos que comunican mensajes, los números contienen un significado en sí mismos y se comportan como entidades independientes. El propósito de este artículo es interesar a los diseñadores sobre la «energía» contenida en estos signos gráficos y sugerir diversos recursos que pueden hacer más provechoso el trabajo con ellos.

Los números son más complejos de lo que parecen a primera vista ya que contienen un significado completo en sí mismos. Analizando varias piezas impresas hemos observado que, en lo que se refiere a la aplicación de números, pocos diseñadores se aventuran más allá de la seguridad que les proporciona un abordaje tipográfico conservador. Los diseños más arriesgados dependen directamente del tema a desarrollar como también del grado de riesgo que el diseñador se decida a encarar. A algunos diseñadores puede parecerles menos natural aislar los números del texto corrido con el fin de crearles una identidad propia. Hay otros que, como nosotros, sienten que las letras, números y símbolos no imponen límites y que la creatividad de los diseñadores es la que puede descubrir nuevas e interesantes soluciones, más allá de lo poco ortodoxas que puedan parecer.

En los primeros sistemas gráficos numerales de los que tenemos conocimiento los números chicos se simbolizaban a través de simples líneas rectas y existía una forma específica para expresar el número DIEZ. Posteriormente, los números inferiores a diez se componían a partir de conjuntos de líneas. Estos símbolos aparecieron en Egipto (primera dinastía) y en la Mesopotamia alrededor del año 3000 a.C. Precedieron a las primeras inscripciones que presentaban numerales en India, China (300 años a.C.) y Creta (1200 años a.C.).

Alrededor del siglo II a.C., los hebreos habían establecido un sistema alfanumérico similar al que se utilizaba en Grecia. ■■

La directa influencia que ejerció el largo período de dominio romano y la superioridad de su sistema numérico por sobre cualquier otro conocido en Europa hasta el siglo X, sirvió para mantener su hegemonía durante 2000 años, tanto en el comercio, en la ciencia como en la literatura teológica. Poseía una gran ventaja: tan sólo se debían memorizar siete letras: I, V, X, L, C, D y M. En la Edad Media se ubicaba una barra (Vínculum titulus) en la parte superior del número con el fin de

indicar que se lo estaba multiplicando por 1000 (no obstante, este recurso no fue encontrado en las inscripciones romanas). También se empleaban formas como \overline{IXI} o IXI para representar 1.000.000 y \overline{IMI} para indicar 10.000.000. Algunos de los diversos usos de los numerales se encuentran ilustrados en el presente artículo. ■■■

En un consejo que Leonardo da Vinci dirigió a los artistas, decía: «Si una figura humana no expresa con su postura los sentimientos o sensaciones que debe comunicar, parecerá que el cuerpo no puede obedecer a la mente. Para que el significado no sea malentendido la figura debe ser dogmática y poseer el gesto apropiado.

El artista deberá comenzar su composición utilizando algunas figuras y ensayando distintas ubicaciones desde diferentes ángulos, separándolas o juntándolas de acuerdo al efecto que quiera lograr. Luego deberá tomar dos de ellas y probar diferentes actitudes.

Posteriormente, imaginará que una de ellas es más audaz que la otra, por lo cual la actitud de cada parte de sus cuerpos deberá estar dibujada de tal manera que refleje el espíritu que ha intentado otorgarles».

Si bien Leonardo da Vinci se refiere a figuras humanas, esta recomendación es aplicable a cualquier clase de formas. Cada grupo de figuras es una composición y los diseñadores deben estudiar cuidadosamente el conjunto relacionando los vectores de energía, estableciendo las prioridades y creando énfasis y movimiento entre los elementos. ■■

Al lado de los símbolos numéricos existen los matemáticos, muchos de ellos representados por letras griegas, que se utilizan para componer fórmulas y ecuaciones. Las letras griegas no son numéricas en cuanto a su estructura y, frecuentemente, son tipográficamente extrañas cuando intentan comunicar a través de simbolismo criptográfico.

Con el fin de esclarecer estos ejemplos utilizo las formulas matemáticas de modo de poder mostrar las diferentes prioridades. En diseño, los números no se utilizan para ecuaciones o fórmulas; representan fechas, números de teléfono, direcciones o signos monetarios. Es muy importante que los diseñadores tengan un cabal conocimiento de los números y símbolos para así poder diseñar más creativamente. Los catálogos de tipografía contienen en gran parte la información necesaria pero debido a que no todos los símbolos numéricos de los alfabetos son parte de la fuente, los diseñadores deberán buscarlos en las secciones de los números, «pi» o «sorts» de los catálogos. ■■■

Los números que han sido diseñados como parte de un alfabeto poseen las mismas características formales que el resto de los caracteres. Los más comunes son los mayúsculos, es decir, los que apoyan en una misma línea de base y que generalmente responden a la altura de la mayúscula del alfabeto. Sin embargo, existen números

► 1. Letras hebreas que se utilizan para representar números. Aquí se muestran las diez primeras que corresponden a los números del 1 al 10.

▼ 2 y 3. Letras romanas con su equivalente en caracteres arábigos.

י ט ח ז ה ד ג ב א
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

MCCLVI, FOR 1656, SAN MARCO, VENICE

c · lxiiiij · l · i, FOR 164,351, ADELARD OF BARTH (c.1120)

► 4. Este diseño para la proporción «Golden Section» combina textos y ecuaciones formadas por letras y números. Como dijo Da Vinci, el gesto y los contrastes de la tipografía están dados por los cambios de fuentes, tamaño, peso e inclinación.

▲ 5. Números mayúsculos y minúsculos de la tipografía Garamond (Goudy) n° 248 producida por Lanston Monotype Company.

$$L(s, x) = \sum_{n=1}^{\infty} \frac{x^n}{n}$$

▲ 6. La ecuación utilizada en este ejemplo es la función Riemann zeta, uno de los problemas matemáticos más significativos aún sin resolver.

The "Golden Section"

the geometrical proportion defined as $\frac{1+\sqrt{5}}{2} = 1.618$

has a certain number of algebraical

and geometrical properties

which make it the most remarkable algebraical

number, in the same way

as π

and $e = \lim_{n \rightarrow \infty} \left(1 + \frac{1}{n}\right)^n$ [the ratio of any circumference and its diameter] are the most remarkable transcendental numbers.

\$1234567890

\$1234567890

H₂O

▲ 7. Los números subíndices se ubican en una posición más baja que el resto de las letras o números, como por ejemplo en la fórmula del agua.

Los exponentes se ubican por encima del resto de las letras y números, como en la expresión x^2 de la ilustración «Golden Section».

▼ 8. Señales de la ciudad de Nueva York.



minúsculos con una altura inferior a la de las capitales. Puesto que los productores de tipografía determinan el tamaño de las letras de acuerdo a sus propias especificaciones, es conveniente imprimir y chequear la fuente completa. ■■

Algunas tipografías poseen números minúsculos cuyos caracteres 1, 2 y 0 tienen la altura de la [x] y apoyan en la línea de base. Los números 3, 4, 5, 7 y 9 descienden por debajo de la línea de base aunque no exceden la altura de la [x]. Los restantes apoyan sobre la línea de base y ascienden a la altura de las capitales. Su diseño es semejante al de las minúsculas. Los números mayúsculos son los que generalmente se incluyen como parte de las fuentes tipográficas. Si se desean utilizar los números minúsculos hay que especificarlo y solicitarlos como «sorts». Cuando los tipos de metal se adaptaron a los nuevos métodos de producción, se eliminó la opción de los números minúsculos por razones económicas. Recientemente con el uso de la tecnología computarizada se los ha vuelto a incorporar en algunas fuentes tipográficas.

Los sistemas numéricos, tanto mayúsculos como minúsculos, poseen sus versiones de peso, inclinación y otras variables. Las tipografías también contienen fracciones (quebrados) como por ejemplo: $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{3}$, $\frac{1}{2}$, $\frac{5}{8}$, $\frac{3}{4}$, $\frac{7}{8}$, etc., que son compatibles con el estilo del alfabeto al que pertenecen. No todas ellas se encuentran disponibles, por lo cual deben ser manufacturadas según los requerimientos. En estos casos trataría de diseñarlas y/o mismo para asegurar su compatibilidad con el resto de los números. Un buen método para ello es tomar los números mayúsculos y combinarlos con una barra divisoria perteneciente a la misma fuente tipográfica: 1/4, 1/2, 3/4, 7/8, 3/32, etc.

Los números exponentes y subíndices son más fáciles de conseguir en cuerpos más pequeños. ■■

Los números son elementos funcionales que transmiten información. Los balances económicos son diseños de tal manera que sólo se destaca la parte funcional de los números. Existen otras situaciones que son más receptivas a la experimentación y la creatividad: folios, notas al pie, números de capítulo, etc., que merecen ser consideradas atentamente ya que constituyen una referencia para el lector. Lo sitúan y le ayudan a encontrar el número de página, una dirección, etc.

Los números también proveen esta clase de información fuera de la página impresa. La mayoría de los edificios se identifican a través de un número. Como sucede en la página impresa, ellos indican la ubicación que sirve como punto de referencia y, de alguna manera, establecen la abstracta existencia del edificio. Ya dentro de éste, los números indican los pisos y departamentos. Cuando se diseñan estas aplicaciones hay que tener en cuenta la iluminación, los materiales, las distancias, los ángulos de visión, etc. (ver los artículos «Mirando hacia arriba» y «Mirando hacia abajo»,

tipoGráfica n°14 y n°15, respectivamente).

Como se dijo anteriormente, los números son símbolos que representan palabras e imágenes. El símbolo de la palabra dos es 2, de veinte es 20, de doscientos es 200, y así sucesivamente. El superlativo «º» que se agrega a los dígitos es un calificativo. El símbolo para la palabra segundo es 2º, para tercero es 3º, etc. Si bien estos calificativos pueden ser recursos positivos, no creo que sea necesario emplearlos en todos los diseños. Por ejemplo, las señales de las calles de Nueva York no los poseen. ■■

Si un número es seguido por otro número es necesario emplear un espacio entre ellos, a menos que alguno de ellos esté escrito como palabra. Los números pueden integrarse fácilmente con las palabras sin producir confusiones. Esto sucede frecuentemente en las direcciones de las papelerías personales en las cuales los números de los códigos postales, los teléfonos y los fax se combinan con los nombres de las calles. Ya que los números y las palabras son entidades separadas no es necesario agregar un espacio entre ellos. ■■

Es muy común que se utilice un espacio entre palabras cuando los nombres de las avenidas o calles poseen la aclaración norte, sur, este, oeste. Sin embargo queda a libre elección del diseñador ya que la dirección puede ser leída fácilmente sin dicho espacio. También se pueden utilizar las variables tipográficas —peso, inclinación, cuerpo, etc.— para separar los elementos. ■■

Como sucede con la tipografía, los números deben ser utilizados cuidadosamente y refinadamente. Cuando se encuentran encolumnados es necesario ubicarlos mecánicamente y marginarlos a la derecha para que estén perfectamente alineados.

Pero, cuando se los ubica en una línea horizontal, debido a que no todos los números poseen el mismo ancho, aparece un mal espaciado entre los signos que deberá ser corregido ópticamente. ■■

Generalmente, los números no permanecen aislados del resto de los elementos tipográficos; se combinan con elementos de puntuación y se rigen por las mismas reglas que la tipografía. Por ejemplo, los signos de puntuación se diseñan en función de la caja baja y los números son generalmente mayúsculos, lo cual determina que, cuando ambos se combinan, la puntuación quede ubicada por debajo de la línea media del número. Para solucionar este efecto se puede indicar al componedor que levante levemente los signos de puntuación y los ubique en función de las mayúsculas (ver artículo «El poder de la puntuación» tipoGráfica n° 3) ■■

Los diseñadores deben tener en cuenta que diseñar con números es como hacerlo con figuras. Cada proyecto en el cual se los utilice representa un desafío que proporciona un conocimiento más amplio de las propiedades de los mismos. ■■ El diseñador debe estar especialmente atento a los caracteres simbólicos que relacionan a los números con su uso y función. ■■

tpG

► 9. Marquesina de la ciudad de Nueva York. El espacio entre palabras queda a criterio del diseñador.

267 East 50 Street, New York, NY 10022 / 212 876 5430

267 East 50 Street, New York, NY 10022 / 212 876 5430

▲ 10. En la primera línea vemos una combinación de Garamond Roman en las letras y los números minúsculos en itálica. En la segunda línea se combina la tipografía Futura Light para los números y Caslon 540 para las letras.

▼ 11. Cuando los números se ubican en una columna deben estar marginados a la derecha y ubicados mecánicamente. Si se los utiliza horizontalmente, el espaciado entre los caracteres debe ser corregido ópticamente.

(212) 254-1177

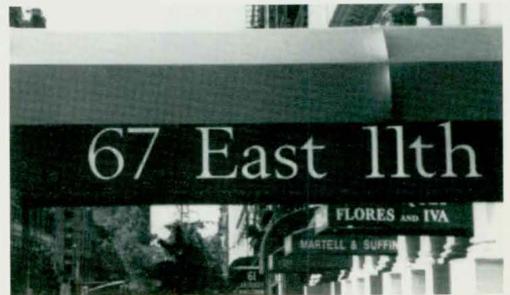
(212) 254-1177

212 / 254-1177

212 254-1177

212 254-1177

212 254.1177

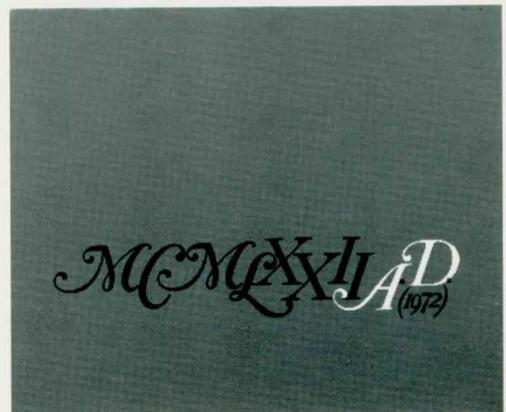


◀ 12. En el primer ejemplo la puntuación está ubicada automáticamente por la máquina y centrada con respecto a la altura de [x] lo que produce que se vean desplazadas con respecto a los números. En el segundo ejemplo los paréntesis fueron

centrados con respecto a la mayúscula, lo que produce una mejor relación óptica entre ambos elementos. También se muestran otras alternativas de puntuación para los números telefónicos.

1|2|3|4|5|6|7|8|9|0|
 17902
 17902

► Anuncio diseñado por Martin Solomon.



«La caída de Icaro»

traducción: Ives Zimmermann



En este artículo, Ives Zimmermann nos comunica la charla del joven tipógrafo holandés Wigger Bierma que expone la nueva realidad tipográfica de su país, originada en el continuo avance de la tecnología gráfica, cuyos logros han modificado considerablemente el producto impreso. Frente a esta situación los diseñadores de los Países Bajos deben organizar una respuesta adecuada y un renovado compromiso con su actividad.

Me han pedido que les cuente algo sobre la tipografía en los Países Bajos. Quiero aprovechar esta oportunidad para exponer no sólo mi situación sino también la de algunos colegas.

En 1984, me gradué como diseñador gráfico en una escuela de arte. Por lo tanto poseo una experiencia práctica de tan sólo unos años. No obstante, durante ese tiempo me han sucedido muchas cosas.

Podría mostrarles una gran cantidad de imágenes de buenos proyectos tipográficos, pero sólo he traído una diapositiva que muestra el cuadro «La caída de Icaro», de Breughel. Posiblemente ustedes conozcan este cuadro en el que se ve a un campesino labrando, un pastor mirando hacia el cielo, barcos navegando y, naturalmente, a Icaro cayendo.

En la pasada década, los avances tecnológicos arremetieron como una avalancha sobre las actividades del tipógrafo. Como consecuencia, esta preocupación está presente en todas las conversaciones entre tipógrafos y, más aún, en sus proyectos.

La tecnología tiene el propósito de acelerar el proceso de trabajo y bajar los costos. Naturalmente, los que mantienen la industria gráfica, es decir, los que producen los impresos son quienes están mayormente interesados en que esta carrera desenfrenada hacia la automatización no termine jamás.

El cliente más importante de la industria gráfica es la publicidad, que trasmite la información de acuerdo a los cánones que rigen en la sociedad, es decir, cada vez más a través de la imagen. Bajo la influencia de la publicidad, imprimir se ha convertido en un arte de seducción y la impresión en una fábrica de sueños. Esto se ve claramente en la evolución de las revistas que se adaptan, progresivamente, a la estética del medio televisivo.

Sin embargo, el tipógrafo de los Países Bajos se diferencia, claramente, del publicista. Su relación con el cliente es comparable a la de un arquitecto: del mismo modo que éste es un intermediario entre el cliente y el constructor, los tipógrafos somos interme-

diarios entre el cliente y la industria gráfica. En primer lugar, somos responsables de la parte estética y funcional.

La industria gráfica es la que determina con qué sistema se deben componer los textos y cuáles son las variedades de papel, de modo que estas ofertas reflejan en qué situación se encuentra la industria gráfica.

Los impresores buscan la manera de imprimir más rápidamente, para lo cual han adquirido prensas muy costosas y prefieren trabajar con papeles que no les presenten dificultades, por eso se utilizan más los de superficie lisa que los rugosos. En base a esta necesidad, los muestrarios poseen diversidad de papeles de distintos gramajes y colores. Además, es muy común encontrar imprentas que, por razones económicas y técnicas, prefieren no tomar en cuenta la dirección de las fibras del papel. Sostienen que en los papeles alisados mecánicamente esto no tiene importancia, cosa que me atrevo a poner en duda.

Por consiguiente, la industria gráfica nos presenta sus adelantos tecnológicos de la misma manera que un vendedor de autos presenta sus nuevos modelos en el mercado. Si bien son más rápidos, más lindos y más lujosos terminan siendo todos similares. En definitiva, la tecnología y los materiales empleados determinarán el aspecto del producto impreso. Los tipógrafos que sólo se ocupan del aspecto visual del libro son cómplices de la decadencia en el nivel del producto.

Hasta la mitad del siglo XX, la impresión en tipografía era el medio por el cual se materializaba un proyecto tipográfico. Actualmente, el procedimiento de producción de libros ha cambiado debido al uso de la fotocomposición y del sistema offset. Se podría afirmar que este último fue uno de los inventos más importantes en el proceso de producción de libros y que surgió como consecuencia de la influencia de la publicidad en la industria gráfica.

En 1931, Eric Gill dijo que las letras no eran la imagen de una cosa sino la cosa misma. En esa misma ocasión, también describió la esencia de la impresión tipográfica y las características salientes de cinco siglos de la historia del libro. Actualmente la letra es más inmaterial que la imagen: a través del ordenador se ha convertido en una sucesión binaria de unos y ceros. La impresión offset y la impresión plana en combinación con el papel

alisado mecánicamente, le han quitado al libro su carácter de «objeto». Ya no se imprime en papel auténtico sino en algo que se parece a la fórmula. Además, el plastificado brillante que se aplica en las tapas hace que la portada parezca un cuadro detrás de un cristal. Solamente son para mirar, tocarlo y sostenerlo ha dejado de ser una experiencia sensual. El libro actual es más bonito en la reproducción que en la realidad. Andy Warhol se refirió a Marilyn Monroe de la misma manera: «Sus labios son muy fotogénicos pero poco besables».

En los años '20 y '30, la vanguardia intentó extender las nuevas tendencias de diseño —que ya eran evidentes en la arquitectura y en la pintura— a la tipografía.

La renovación se expresaba en el proyecto del diseño tipográfico, entre otras cosas, a través de la disposición diagonal del texto, que proporcionaba dinamismo y contraste a la página impresa. Este nuevo recurso planteó grandes exigencias a la composición en plomo. Entonces, la industria tuvo que desarrollar otros sistemas de composición que ofrecían y ofrecen posibilidades ilimitadas. Con una Macintosh, actualmente muy apreciada por los diseñadores, se pueden modificar los textos y los caracteres logrando montajes complejos tanto en color como en blanco y negro. Ya no se proyecta más dentro de una limitación tecnológica, ahora todo parece posible.

Actualmente, el libro es una «imagen» del libro y la técnica ofrece tantas posibilidades que a los tipógrafos holandeses nos deja sin aliento. El diseño tipográfico ha hecho su entrada en los museos y se presenta, regularmente, en exposiciones. La tipografía es considerada un arte pictórico y el tipógrafo ha sido promovido de la categoría de artesano a la de artista. Por esto, por la falta de limitaciones técnicas y porque dentro de cada proyecto tipográfico el centro de atención se ha desplazado, progresivamente, hacia la imagen, el tipógrafo se considera un artista. Sus diseños tipográficos no pretenden ser leídos pero sí contemplados como una obra de arte.

El arte ya no es más un trabajo por encargo y, por lo tanto, no depende de un cliente; por lo contrario, la tipografía siempre ha dependido de él, incluso en la actualidad. El tipógrafo realiza un arte aplicado y su capacidad y competencia no están al servicio del proyecto tipográfico. Esto significa que no posee la misma libertad que un artista, de modo que, a mi juicio, la comparación entre el arte pictórico y la tipografía no tiene fundamento alguno.

El cliente sigue jugando un papel decisivo en el proyecto tipográfico, ya que es el último corrector en el proceso de diseño. Una vez oí decir que cuando se ha conseguido un buen proyecto se puede afirmar que el cliente ha formulado correctamente su pedido. Las circunstancias bajo las cuales se puede producir algo bello preceden, necesariamente, a la creación real de algo bello. Esto suena muy evidente pero, muy a menudo, no se tiene en cuenta y los clientes que lo reconocen son poco frecuentes.

En los Países Bajos existen dos tipos de clientes. Por un lado, los editores y empresarios y, por el otro, están los museos, organizaciones de bien público, festivales, etc.

El primer tipo de clientes se interesa por la producción menos costosa y sólo pretende que el texto sea leído. Los editores le piden al diseñador que utilice un papel grueso y rugoso para que

el comprador tenga la sensación de que el libro vale más por ser más voluminoso y pesado. De esta manera, el tipógrafo se convierte en el caballo del labrador, y sólo le resta tirar del arado, dócilmente.

En el caso del segundo grupo, el aspecto de un trabajo es más importante que su costo. Los impresos deben reflejar cómo con el dinero del pueblo que paga sus impuestos, se puede hacer algo significativo. Estos proyectos tienen la misma función que una corbata atrevida o un buen perfume: captar la atención. Este tipo de clientes parte de la premisa de que todo es adquirible, es decir, que poseen un presupuesto muy elevado para realizar el trabajo. Así, el diseñador cae en la trampa de las ilimitadas posibilidades técnicas y corre el riesgo de disponer de una absoluta libertad de acción, para lo cual hay que estar muy preparado. De esta forma, surgen productos que causan controversias entre los colegas holandeses pero que son muy valorados en el exterior.

Quizás ustedes piensen que la creación de un proyecto arriesgado es producto de la tolerancia holandesa, pero les

puedo asegurar que en la mayoría de los casos se debe a la audacia de un talento joven y renovador. Hace algunos años, los clientes elegían diseñadores jóvenes para realizar trabajos complejos. Intentaban descubrir nuevos talentos y hacer algo nuevo pero, a menudo, no valoraban convenientemente la madurez profesional que se requiere para encarar determinados proyectos.

A modo de conclusión quisiera decir que el diseñador debe comprometerse con su actividad. Actualmente, en los Países Bajos, la gran mayoría de la producción tipográfica es realizada por diseñadores jóvenes. Antes de cumplir los 30 años, los tipógrafos holandeses ya han recibido todos aquellos encargos que hasta ahora se consideraban la justa coronación de largos años de experiencia profesional. Después de haber caído, como Icaro, en un apartado rincón, los jóvenes y brillantes diseñadores se ven en la obligación de pensar qué es lo que quieren, después de que todo lo que podrían querer ya lo han realizado. Quizás, desde este punto de partida tome impulso la verdadera historia de la libertad.

tpG



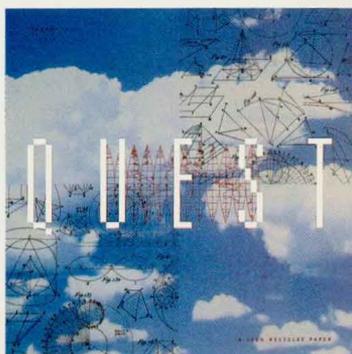
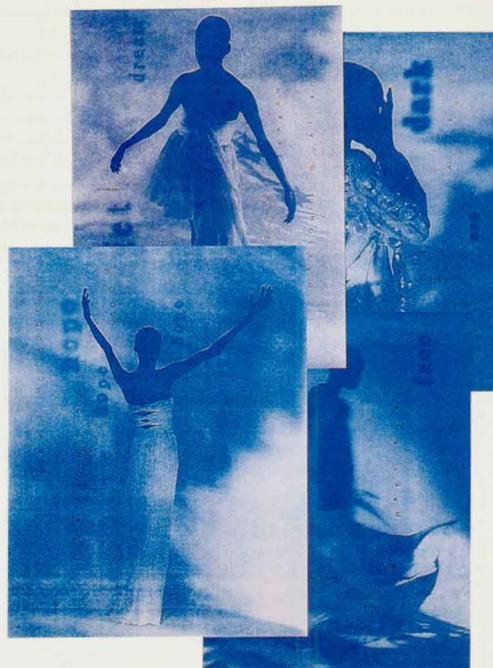
Type Directors Club 38



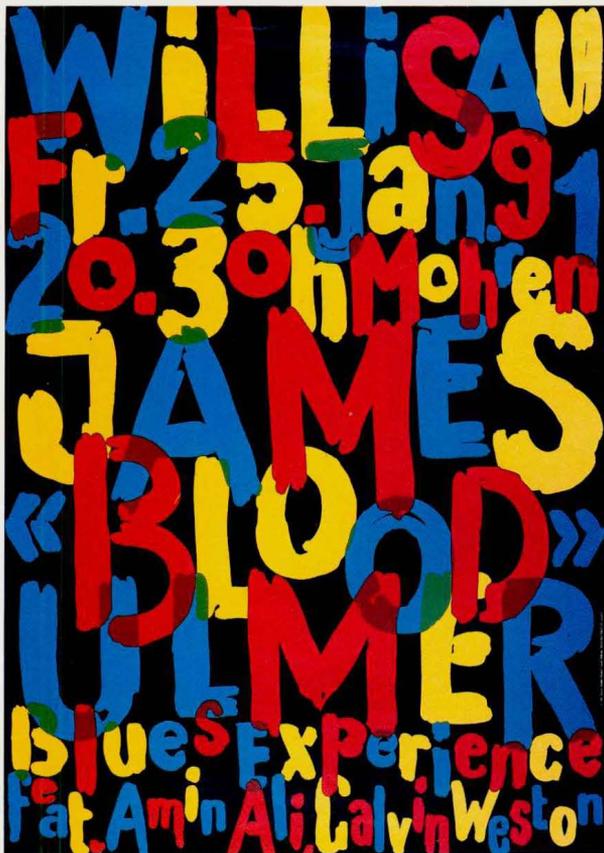
El Type Directors Club organiza, año tras año, una competencia que apunta a elegir las mejores piezas gráficas que tengan como protagonista a la tipografía. En las obras seleccionadas en el concurso TDC 38, correspondiente al año 1992, se acentuó, aún más, la incidencia de la gráfica computarizada en el diseño actual.

▶
CATEGORÍA: Memoria y balance
DISEÑO: Pat y Greg Samata
ORIGEN: Dundee, Illinois, EEUU
ESTUDIO: Samata Associates
CLIENTE: YMCA of Metropolitan Chicago
TIPOGRAFÍA: Copperplate, Caslon, Univers Black, Courier y Univers Condensed
MEDIDAS: 15,9 x 30,5 cm

▶
CATEGORÍA: Campaña publicitaria
DISEÑO: Bill Thorburn
ORIGEN: Minneapolis, Minnesota, EEUU
ESTUDIO: Dayton's Hudson's
CLIENTE: Dayton's Hudson's
TIPOGRAFÍA: Bodoni y Futura
MEDIDAS: 21 x 27,9 cm y 22,9 x 30,5 cm

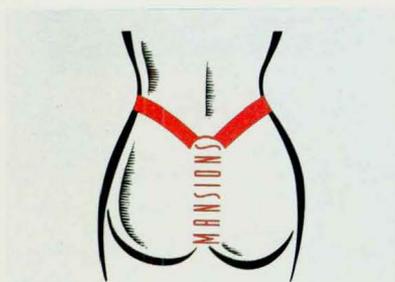


◀
CATEGORÍA: Folleto institucional
DISEÑO: Belle How
ORIGEN: San Francisco, California, EEUU
ESTUDIO: Pentagram Design
CLIENTE: Simpson Paper Company
TIPOGRAFÍA: City
MEDIDAS: 29,2 x 29,2 cm



▲ CATEGORIA: Poster
 DISEÑO: Niklaus Troxler
 ORIGEN: Willisau, Suiza
 ESTUDIO: Niklaus Troxler Grafik-Studio
 CLIENTE: Jazz in Willisau
 TIPOGRAFÍA: Caligráfica
 MEDIDAS: 90,8 x 128 cm

▲ CATEGORIA: Avisos publicitarios
 DISEÑO: The Fotosetter y Anthony Redman
 ORIGEN: Singapur
 CLIENTE: Mansions Hotel
 TIPOGRAFÍA: Vinking e Insignia
 MEDIDAS: 11,4 x 10,2 cm



MANSIONS HOTEL. \$10 A NIGHT ACCOMMODATION NEXT DOOR TO SYDNEY'S LIVELIEST STRIP CLUBS. 18 BAYSWATER RD KING CROSS SYDNEY PH: (02) 358 6677.



MANSIONS HOTEL. BUDGET ACCOMMODATION WITH 5-STAR PROTECTION. LOCK UP ROOMS. \$10 A NIGHT. 18 BAYSWATER RD KING CROSS SYDNEY PH: (02) 358 6677.

¡Showtime!

Dentro del rascacielos tipográfico se abre la puerta del ascensor para dar paso a los tipos que intentarán ingresar al nuevo piso 13. La construcción de este ascensor y el empleo que obtuvo el señor Gutenberg para manejarlo, fueron el resultado de un pedido formulado por los inquilinos para agilizar la movilidad del creciente número de tipos en el edificio.

«No creo que note una gran diferencia con los pisos anteriores: 10, 11, y 12», me comenta el anciano ascensorista.

«Las pocas que pueda apreciar son pura responsabilidad de algunos inquilinos. Uno de ellos, el señor Adobe, se la pasa incluyendo nuevas tipografías y el señor Pantone se pasea presumiendo con sus abanicos de colores. ¡Ah! me olvidaba de otro nuevo, el señor Kid Reciclaje. Pero, si realmente quiere ver cambios, tendrá que bajarse en los primeros pisos, en la época pre-manzana (Apple).»

Comentan las lenguas viperinas que, a mediados de la década del '80, a los tipos que ingresaban a este edificio con la excusa nutritiva se les dió de probar una manzana. Después de hacerlo, varios de ellos fueron expulsados de sus familias originales. Por un lado, fue la revolución del *hightech* y, por el otro, la transformación del gremio en una frutería.

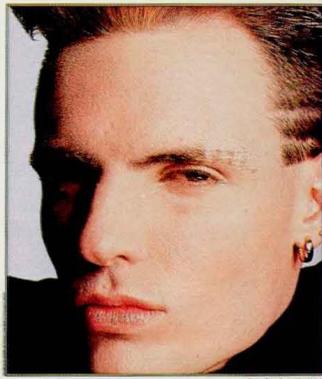
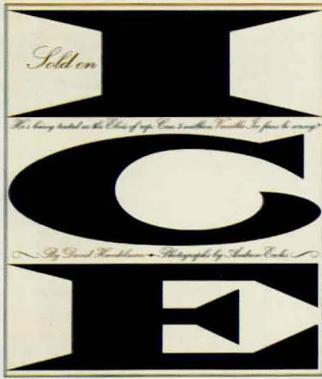
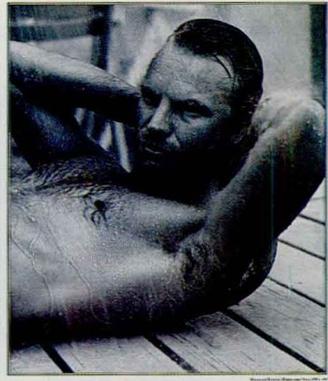
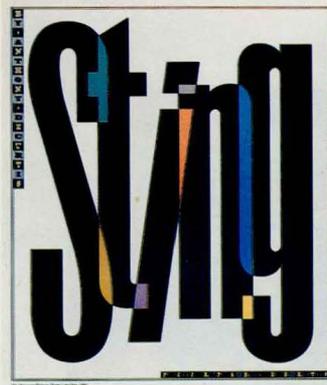
Alan Haley (chairman del jurado):

«¿Quién dijo que el número trece es el de la mala suerte? Debo admitir que la idea de ser el chairman de un 13^{er} concurso me hizo dudar, pero después recordé que mi hija nació un viernes 13 de octubre.

Typography 13 ó TDC 38, si prefieren un número menos controvertido, fue una de las mejores competencias de los últimos años. Quizás debido a que, en 1991, la economía no había mejorado y los clientes que invertían dinero en diseño y tipografía pretendían sacar el mayor provecho de su inversión, por lo cual los diseñadores trabajaron más duramente para enfrentar esta situación. El resultado del trabajo producido y presentado en este certamen fue de primer nivel.

En el dualismo entre la computadora y la herramienta de diseño tradicional, la máquina sigue ganando terreno. La conclusión es que el trabajo realizado a través del software y la tecnología electrónica es bueno, muy bueno.

Los trabajos se orientaron hacia dos estilos muy definidos: uno más tradicional

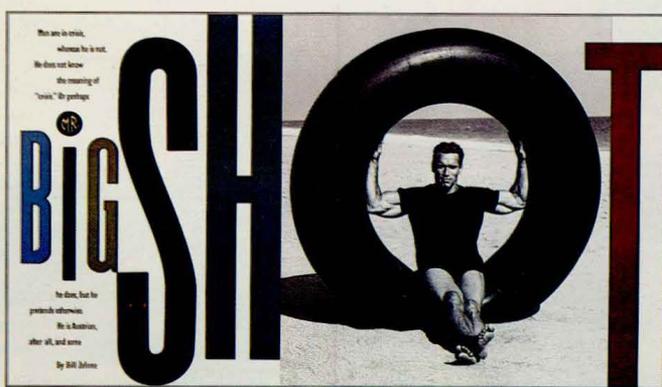
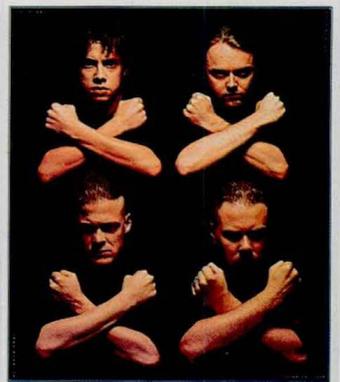
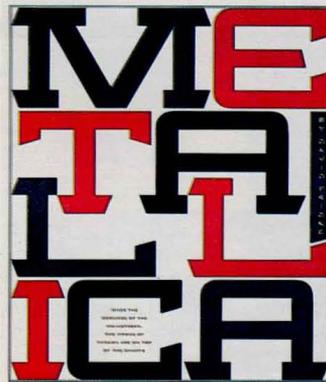


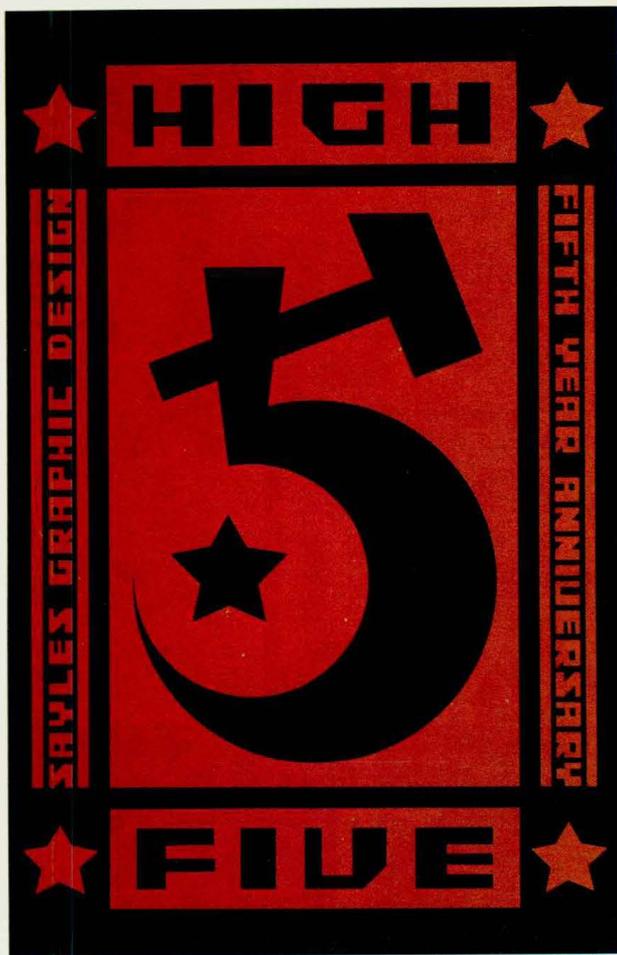
▲
CATEGORIA: Revista
DISEÑO: Gail Anderson
ORIGEN: Nueva York, EEUU
CLIENTE: Rolling Stone
TIPOGRAFIA: Caligráfica
MEDIDAS: 30,5 x 50,8 cm

◀
CATEGORIA: Revista
DISEÑO: Debra Bishop
ORIGEN: Nueva York, EEUU
CLIENTE: Rolling Stone
TIPOGRAFIA: Latin Extended
MEDIDAS: 30,5 x 50,8 cm

▶
CATEGORIA: Revista
DISEÑO: Angela Skouras
ORIGEN: Nueva York, EEUU
CLIENTE: Rolling Stone
TIPOGRAFIA: Decades Gothic
MEDIDAS: 30,5 x 50,8 cm

▼
CATEGORIA: Revista
DISEÑO: Debra Bishop
ORIGEN: Nueva York, EEUU
CLIENTE: Rolling Stone
TIPOGRAFIA: Wood Type
MEDIDAS: 30,5 x 50,8 cm





y otro más ecléctico, ambos con muy buenos resultados. Parece ser que 1991 y 13 se convirtieron en los números tipográficos de la buena suerte.»

Debo disentir con la opinión de Alan Haley, creo que siempre se trabajó duramente. Lo que sí hay que reconocer es que, finalmente, la computadora está ocupando el lugar que se merece; el diseñador ha aprendido a usarla, así como a cualquier otra herramienta de diseño, y sus propiedades están conformando las características del diseño actual.

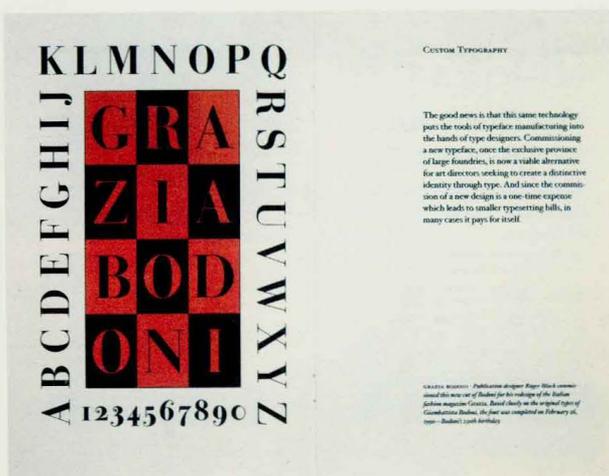
Será interesante observar el resultado que producirá la unión entre la nueva estética de reciclaje y las imágenes generadas por computadora, sus paisajes surrealistas y la sutil integración entre la tipografía y los complicados collages. Habrá que ver si ésta dejará estacionar al Lexus (auto norteamericano último modelo) en las páginas de su Memoria y balance.

La agencia de comunicaciones Frankfurt-Gips-Balkind (FGB) le cambió el aspecto a las Memorias y balances, otorgándole a cada cliente una plataforma de comunicación estratégica y creando una macroestructura que encara este tipo de trabajo de una manera diferente. Con este nuevo enfoque pasó a ocupar un lugar entre las primeras cinco empresas de comunicaciones. Las Memorias y balances producidas para Time Warner podrían convertirse en los iconos de los '90.

Muchos gráficos concurren a las exposiciones de las Memorias y balances de la FGB para aprehender sus nuevas tendencias (o para copiar la que más les gusta).

Kent Hunter, director creativo de FGB (jurado del TDC 38): «Existen tres tendencias en las cuales se basarán las Memorias y balances del mañana. Primero, se pondrá énfasis en la cultura de la empresa; segundo, se presentará información no lineal en varias capas y; tercero, serán interactivas.

No queremos que el lector hojee pasivamente una Memoria y balance. Si le mostramos el contenido de una manera interesante, con sólo darle una palabra o una imagen de guía, se sentirá participe y recordará lo que vio. Dentro de diez años, con el advenimiento del video digital, la imagen de video dominará a la impreza ya que se tendrá acceso a las finanzas y a todo tipo de información de cualquier otra empresa a través de un compact-disc, una línea de teléfono o un cable



CATEGORÍA: *Poster*
 DISEÑO: *John Sayles*
 ORIGEN: *Des Moines, Iowa, EEUU*
 ESTUDIO: *Sayles Graphic Design*
 CLIENTE: *Sayles Graphic Design*
 TIPOGRAFÍA: *Caligráfica*
 MEDIDAS: *66 x 101,6 cm*

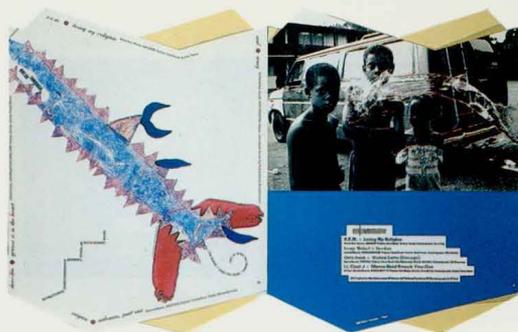
CATEGORÍA: *Folleto institucional*
 DISEÑO: *Jonathan Hoefler*
 ORIGEN: *Nueva York, EEUU*
 ESTUDIO: *The Hoefler Type Foundry*
 CLIENTE: *The Hoefler Type Foundry*
 TIPOGRAFÍA: *Hoefler Text*
 MEDIDAS: *15,2 x 22,9 cm*

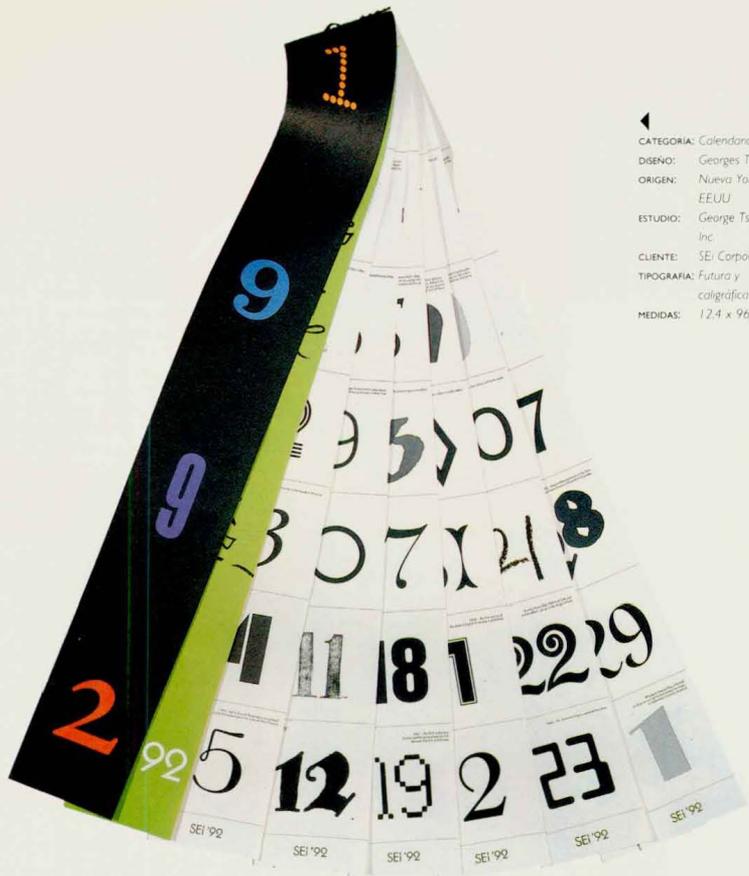
▶ CATEGORIA: Packaging
 DISEÑO: Takeshi Kusumoto
 ORIGEN: Kitaku, Osaka, Japón
 ESTUDIO: Packaging Create Inc.
 CLIENTE: Tanabe Seiyaku Co., Ltd.
 TIPOGRAFIA: Em-a-Oki y caligráfica
 MEDIDAS: Variadas



◀ CATEGORIA: Packaging
 DISEÑO: Dian Flynn
 ORIGEN: Albuquerque, Nuevo México, EEUU
 ESTUDIO: Vaughn/Wedeen Creative Inc.
 CLIENTE: Vaughn/Wedeen Creative Inc.
 TIPOGRAFIA: Variadas
 MEDIDAS: Variadas

▶ CATEGORIA: Catálogo
 DISEÑO: Stacy Drummond y Steve Byram
 ORIGEN: Nueva York, EEUU
 ESTUDIO: MTV Networks Creative Services
 CLIENTE: MTV, Music Television
 TIPOGRAFIA: Times Roman
 MEDIDAS: 30,5 x 38,1 cm



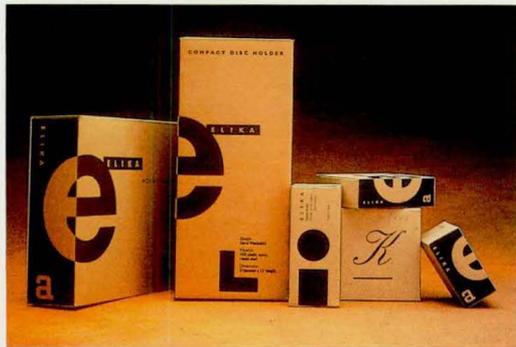


CATEGORÍA: Calendario
 DISEÑO: Georges Tscherny
 ORIGEN: Nueva York, EEUU
 ESTUDIO: George Tscherny Inc.
 CLIENTE: SEI Corporation
 TIPOGRAFÍA: Futura y caligráfica
 MEDIDAS: 12,4 x 96,5 cm

network. Los gráficos de datos serán explicados por medio de una voz. ¿Cuánto más interactivos podemos ser?

Debido a los problemas económicos no hay trabajo y los clientes reducen sus presupuestos. Las pequeñas empresas despiden a sus profesionales, siguen egresando gran cantidad de estudiantes de las universidades quienes, a pesar de sus hermosos portfolios, no consiguen acceder al cada vez más reducido gremio de los gráficos. La década del '80 estuvo marcada por la abundancia; la realidad de los '90 es totalmente opuesta: se requiere rapidez y bajos costos.

Quizás lo positivo de la recesión sea que varias empresas han tomado conciencia de sus limitaciones. Las agencias de publicidad se están dedicando más al diseño y viceversa, lo cual es bueno ya que esta división de tareas siempre me pareció arbitraria. El imperio Nike nos ha demostrado que «publicidad también es diseño».



CATEGORÍA: Packaging
 DISEÑO: Clive Piercy y Michael Hodgson
 ORIGEN: Santa Mónica, California, EEUU
 ESTUDIO: Ph D
 CLIENTE: Elika
 TIPOGRAFÍA: Gill Sans y City
 MEDIDAS: Variadas

Paula Scher, Pentagram (jurado del TDC 38): «La recesión produce miedo, nadie quiere aceptar que es algo serio y que, posiblemente, durará mucho tiempo, pero no creo que los diseñadores deban bajar los presupuestos. Si se es inteligente se pueden producir buenas soluciones con poco dinero. Un folleto puede ser igualmente efectivo en 2 colores que en 4, pero si vas a tomar una fotografía es necesario contratar a un buen fotógrafo. La computadora ahorra tiempo y ayuda a agilizar la producción de los originales.

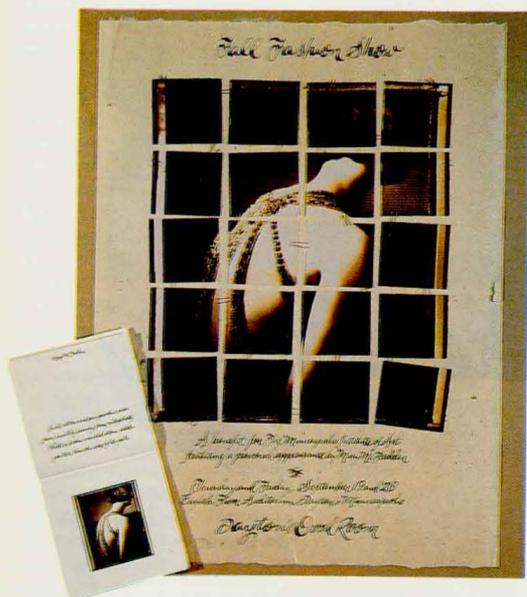
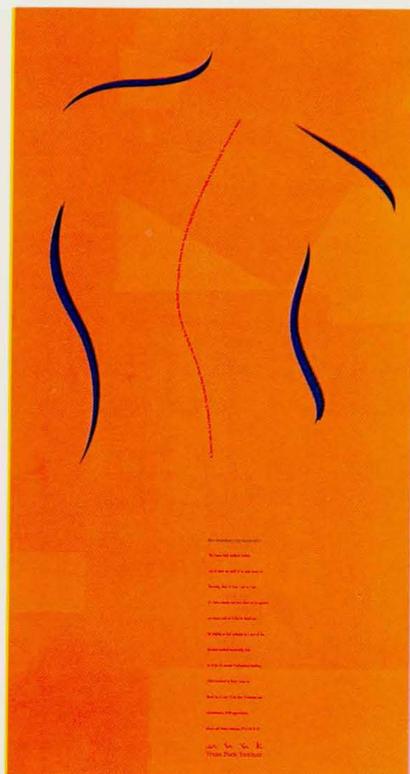


CATEGORÍA: Packaging
 DISEÑO: Sharon Werner
 ORIGEN: Minneapolis, Minnesota, EEUU
 ESTUDIO: Duffy Design Group
 CLIENTE: Fox River Paper Company
 TIPOGRAFÍA: Spartan, Black, Clarendon y Alternate Gothic
 MEDIDAS: Variadas

Como era de suponer, el discurso del *chairman* se reitera año tras año. En un concurso en el que son presentadas 2700 piezas, es evidente que siempre habrá algunas más tradicionales y otras más eclécticas. Este año se seleccionaron 192 trabajos provenientes de 20 países del mundo: Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Japón, Singapur, Suiza, entre otros. Ni la buena voluntad ni los deseos del *chairman* pueden hacer que la exposición sea mejor o peor. El nivel dependerá de la elección del jurado, que este año estuvo integrado por: Paula Scher, socia de Pentagram; Kent Hunter, director creativo de Frankfurt-Gips-Balkind; Jeffrey Kenton, director de diseño de MTV Networks; Steven Heller, director de arte del New York Times; Lorraine Louie, reconocida por el formato que le otorgó a los libros Vintage Contemporary (influenciada por

CATEGORIA: Poster
 DISEÑO: Tiffany Taylor
 ORIGEN: Dallas, Texas, EEUU
 ESTUDIO: Eisenberg and Associates
 CLIENTE: Texas Back Institute
 TIPOGRAFIA: Futura Bold Condensed
 MEDIDAS: 41.9 x 61 cm

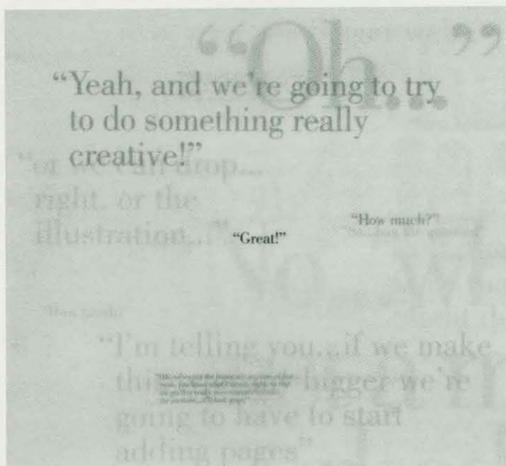
CATEGORIA: Campaña publicitaria
 DISEÑO: Bill Thorburn
 ORIGEN: Minneapolis, Minnesota, EEUU
 CLIENTE: Dayton's Hudson's Marshall Field's
 TIPOGRAFIA: Caligráfica
 MEDIDAS: Vanadas



CATEGORIA: Avisos Publicitarios
 DISEÑO: Glen Jameson y Barry Poulter
 ORIGEN: Nueva York, EEUU
 ESTUDIO: Beber Silverstein McCabe & Partners/
 McCabe & Company
 CLIENTE: Coleman Natural Meats
 TIPOGRAFIA: Egyptian, Rockwell y Bodoni
 MEDIDAS: Vanadas



CATEGORIA: Aviso publicitario
 DISEÑO: Brock Haldeman y Steve Liska
 ORIGEN: Chicago, Illinois, EEUU
 ESTUDIO: Liska and Associates Inc
 CLIENTE: Alexander Communications
 TIPOGRAFIA: Bodoni
 MEDIDAS: 23,7 x 24,3 cm



los artistas gráficos de los '30 y los '40, desde el constructivismo ruso al pos-modernismo); Summer Stone, dueño de la empresa Stone Type Foundry en la que diseña, manufactura y comercializa nuevos alfabetos. El integrante del jurado internacional fue Maxim Zhukov, diseñador de libros y periódicos.

Jeffrey Kenton, director creativo del canal de cable MTV Networks, es el responsable de haber creado la imagen musical de la década, que impuso una nueva manera de pensar. MTV no es sólo una imagen televisiva sino una de las voces del Amnesty International, de la protección de la Tierra, etc. En todos los medios se habla de «la generación del MTV».

La revista Rolling Stone ha tenido mucho éxito con su puesta en página y se le ha adjudicado gran cantidad de premios internacionales.

No obstante, también existe el otro lado del disco. Si bien las compañías discográficas dicen que la recesión no ha afectado sus presupuestos, la realidad es que, con el auge del CD (compact-disc), el diseño de tapas de discos está pereciendo y, a menos que alguien lo haga resurgir, la participación del diseñador gráfico en la industria discográfica irá reduciéndose considerablemente. Tomar la imagen del LP de 30 x 30 cm. y llevarla al formato del compact disc es como ver por televisión la película Ben Hur con Charlton Heston montando en ponies.

«Para poder ahorrar espacio, las oficinas de renombrados diseñadores se reconstruyeron y se transformaron en cubículos», me sigue comentando el señor Gutenberg. «Vanos personajes que por mucho tiempo dominaron el campo tipográfico están desapareciendo. Por el momento, son muy pocos los diseñadores que han reemplazado a estas figuras en materia de autenticidad y prestigio. Quizás esto no ocurra nunca más.»

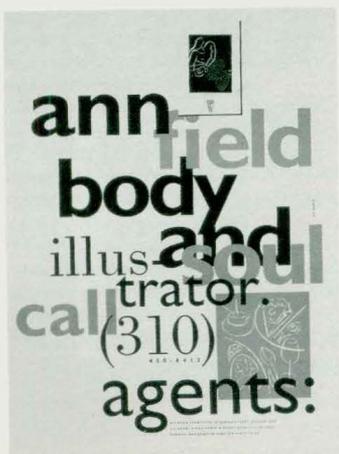
Me despidió del anciano que no sé por cuánto tiempo más seguirá trabajando en este edificio. Las semillas de manzana comenzaron a dar su fruto. Parece mentira tener que admitirlo, pero fue una manzana la que le cambió el gusto a este creciente gremio banana.

tpG



CATEGORIA: Folleto institucional
 DISEÑO: Robert Valentine
 ORIGEN: Nueva York, EEUU
 ESTUDIO: Robert Valentine Inc
 CLIENTE: José Picayo Photography
 TIPOGRAFIA: New Garamond y manuscrita
 MEDIDAS: 64,8 x 17,4 cm

CATEGORIA: Aviso publicitario
 DISEÑO: Clive Percy y Michael Hodgson
 ORIGEN: Santa Mónica, California, EEUU
 ESTUDIO: Ph D
 CLIENTE: Ann Field
 TIPOGRAFIA: Gill Sans y Bodoni Book
 MEDIDAS: 11,8 x 33 cm



Caligrafía today



En Estados Unidos de Norteamérica la caligrafía es un menester muy apreciado y practicado por gran cantidad de aficionados y profesionales. Su práctica ha ido progresivamente en aumento y sigue un próspero camino. Este artículo habla de los comienzos y de la actualidad de la caligrafía norteamericana y expone parte de su producción más significativa.

En el inicio de la caligrafía contemporánea en los Estados Unidos se destacaron tres calígrafos y diseñadores de tipos: Frederic Goudy (1865-1947), que trabajó para la empresa Monotype creando fuentes de las cuales la más conocida es la tipografía «Goudy Old Style»; Bruce Rogers (1870-1947), que diseñó el tipo «Centaur» y, finalmente, William Addison Dwiggins (1880-1956), que diseñó los alfabetos «Caledonia» y «Electra» y trabajó para la Linotype.

A comienzos del siglo XX, en Inglaterra, Edward Johnston (1872-1944) y en Alemania Rudolf Koch (1844-1934) se dedicaron plenamente al estudio y a la práctica de la caligrafía. Ambos tuvieron gran cantidad de discípulos y llegaron a influir decisivamente en la caligrafía norteamericana.

La influencia de Edward Johnston llegó a Estados Unidos a través de Ernst Dettner (1888-1947), que fue su alumno durante un viaje que realizó a Londres. Luego de su regreso a Chicago, Dettner fue docente de James Hayes y Raymond DaBoll y fundó un grupo de estudio de caligrafía en el Newberry Library, de Chicago. Diseñó la tipografía «Eusebius».

Por otro lado, la influencia de Rudolf Koch llegó de la mano de Warren Chappell (1904-1991), que estudió con él en Alemania y diseñó los tipos «Lydian Cursive» y «Trajanus».

Mientras el arte del escriba del siglo XIX, que trazaba los signos con plumas puntiagudas y flexibles llegaba a su ocaso, comenzaba el resurgimiento de la caligrafía medieval y renacentista que se ejecutaba con plumas cuadradas.

La caligrafía contemporánea en Estados Unidos prosperó a comienzos de siglo en Nueva York, Boston, Chicago, Newport, Portland, San Francisco y Los Angeles. Los profesionales más destacados de esa época fueron:

- John Howard Benson (1901-1956), de Newport, Rhode Island, estudió con el libro de Edward Johnston «Writing and Illuminating and Lettering» y talló inscripciones en piedra. Escribió «Elements of Lettering» y tradujo la «Operina» de Arrighi;
- Alexander Nesbitt (1901), que estudió en Alemania y se dedicó al diseño gráfico, a la caligrafía y al diseño de tipos en Nueva York. Escribió el libro: «The History and Technique of Lettering»;
- Edward Karr (1909), que enseñó caligrafía en Boston;
- Oscar Ogg (1908), que trabajó en New York como director de arte y como tipógrafo y ejerció la docencia en la Universidad de Columbia. Diseñó libros y tapas de ediciones y escribió «The 26 Letters» y «Three Classics of Italian Calligraphy»;
- Arnold Bank (1908-1987), nació y estudió en Nueva York, dictó conferencias en Inglaterra y en Estados Unidos, enseñó caligrafía en el Carnegie-Melon University de Pittsburgh;
- Paul Standard (1896-1992), que dictó clases en la

Cooper Union Art School en Nueva York y escribió «Calligraphy's Flowering Decay and Restoration». Persuadió a varias escuelas para que enseñaran a los niños la itálica de Arrighi como modelo de escritura;

- Lloyd Reynolds (1902-1978), enseñó en Portland, Oregon, y ejerció gran influencia en esta región. Estudió con el libro de Edward Johnston y fue alentado por Alfred Fairbank y Arnold Bank;
 - James Hayes, prominente calígrafo de Chicago, estudió con Ernst Dettner y escribió un ensayo titulado «The Roman Letters»;
 - Maury Nemoy (1912-1989), vivió en Los Angeles y trabajó principalmente en el diseño de títulos de películas y en tapas de discos para la firma Capitol. Enseñó en la Universidad de California y en la Universidad de los Angeles (UCLA);
 - Byron Macdonald es un calígrafo de San Francisco especializado en trabajos comerciales y diseña anuncios para vidrieras. Escribió el libro «Calligraphy, the Art of Lettering with the Broad Pen»;
 - El padre Edward Catich (1906-1979), dedicó su vida a la investigación de las Mayúsculas Romanas y estudió la Columna Trajana en Roma. Antes de entrar a una orden religiosa, trabajó como letrista comercial para tiendas y comercios, lo cual intensificó su especial talento para la manipulación de la brocha cuadrada. Escribió «The Trajan Inscription in Rome» y «The Origin of the Serif». Fue profesor en la St. Ambrose University en Davenport, Iowa;
 - Egdon Margo (1906), se interesó en la caligrafía durante su viaje a Inglaterra, en el cual conoció a un ex alumno de Edward Johnston. Desarrolló su trabajo en California;
 - Raymond DaBoll (1892), estudió caligrafía con Ernst Dettner (que había sido alumno de Johnston) y trabajó en agencias de publicidad como letrista y calígrafo. En Chicago, fue asistente de Oswald Cooper, diseñador de la célebre tipografía «Cooper Black»;
 - Fred Eager se dedicó a enseñar caligrafía a través de libros y cursos por correspondencia. Escribió el libro «The Italic Way to Beautiful Handwriting», entre otros.
- A esta lista debemos agregar el nombre de Ben Shan y Saul Steinberg, artistas gráficos y pintores que hicieron un uso muy creativo de los alfabetos.
- Alrededor de los años setenta, Donald Jackson se había convertido en uno de los mejores calígrafos, diseñaba para la corte inglesa y era autor del libro «The Story of Writing». En su visita a los Estados Unidos dictó clases y conferencias en Chicago, Nueva York y San Francisco. A partir de ese momento, se acrecentó el interés por la caligrafía y se formaron gran cantidad de entidades y grupos atraídos por el tema, que solicitaban profesores y cursos de aprendizaje. Actualmente, en casi todos los condados de los Estados Unidos existe una sociedad de calígrafos.

A B C F D A
 E F G H I J
 K L M N
 O Z P T Q R
 S T U V W
 X Y Z & Ω

▼ Diseño del calígrafo
Alan Blackman

▼ Diseño del calígrafo
Ward Dunham

John Milton A
 GOOD BOOK
 is the precious lifeblood
 of a master spirit,
 embalmed
 & treasured
 up on purpose
 to a life beyond
 life.



FREDERIC C. BEIL / PUBLISHER



 a b c d e f g h i j k l m n o p q r
 s t u v w x y z
 Black letter
 is a study in spacing &
 texture, not legibility

▼ Diseño del calígrafo
Jerry Kelly

▶ Diseño del calígrafo
Sherry Bringham

◀ Diseño de la calígrafa
Lili Wronker

▼ Diseño del calígrafo
Michael Sull

Castles
in
Spain

M. Sull

SPILLER
The
Oblique
Light

Robert E Spiller THE
OBLIQUE
LIGHT

STUDIES IN
AMERICAN LITERARY HISTORY
AND BIOGRAPHY

Perspectives of
BENJAMIN FRANKLIN · JAMES
TENTMÖRE COOPER · W. E. CHANNING
RALPH WALDO · EMERSON
NATHANIEL HAWTHORNE
HENRY ADAMS · SIDNEY LANIER
EDMUND WILSON

Atanilla



▼ Diseño de la calígrafa
Alice

► Diseño de la calígrafa
Jenny Hunter Groat



▲ Diseño del calígrafo
John Prestianni

► Diseño de la calígrafa
Emily Brown Shields

▲ Diseño del calígrafo
John Stevens



Estas instituciones organizan cursos prácticos que les permiten a muchos aficionados mejorar poco a poco sus conocimientos; también publican boletines y revistas. La mayoría de sus miembros no son profesionales sino aficionados que comparten el entusiasmo por la buena forma de las letras. Se enseñan gran variedad de estilos y los cursos son dictados por profesionales americanos y también extranjeros.

Todos los años, durante el verano, se lleva a cabo en alguna ciudad norteamericana una convención de calígrafos. Participan de este encuentro tanto principiantes como profesionales y durante su transcurso se ofrecen cursos teóricos y prácticos.

El fuerte interés suscitado por la caligrafía ha generado una gran demanda, razón por la cual muchos profesores vienen de Europa a participar de estos encuentros. Entre los visitantes más frecuentes encontramos a: Donald Jackson, Ieuan Rees, Michael Harvey, Peter Halliday, Stan Knight (autor del libro «Historical Scripts»), John Woodcock, Peter Thornton, Karlgeorg Hoefler, Villu Toots y Jean Larcher, todos ellos grandes profesionales que se suman al esfuerzo de los profesores norteamericanos. La caligrafía es ya una actividad establecida y la visita de los profesores extranjeros es muy apreciada.

Esta intensa actividad caligráfica requiere de una mayor cantidad de libros de estudio. Se han reeditado muchos de los clásicos del género: el libro de Edward Johnston se ha vuelto a imprimir como edición de bolsillo. Existen librerías y negocios de materiales especializados que envían los instrumentos caligráficos por correo.

Por otro lado, los cursos de verano del Rochester Institute of Technology, se constituyeron en otro foco de interés para aquellos que asistieron a las clases de caligrafía avanzada de uno de los más renombrados calígrafos y diseñadores de tipos: Hermann Zapf, autor de los libros «Pen and Graver», «Manuale Tipographicum», etc., quien, durante varios veranos, vino desde Alemania para enseñarle a una élite de calígrafos. Su alumnado era seleccionado estrictamente (sólo se admitían dieciocho alumnos por clase, elegidos por la calidad de los trabajos que presentaban al inscribirse). Hermann Zapf también le ha enseñado caligrafía al personal de Hallmark, empresa especializada en tarjetas, de la cual ha sido consultor.

Una de las calígrafas más talentosas de Inglaterra, Sheila Waters, miembro de la Society of Scribes and Illuminators de Londres, se radicó en el estado de Maryland, Estados Unidos, donde ejerció una gran influencia con sus clases, conferencias y prácticas periódicas.

Todas estas corrientes y personajes, tanto del pasado como del presente han creado un terreno propicio para el desarrollo de la caligrafía contemporánea



STRING QUARTET

The King of
 Good is
 within
 you

Picture Book
 Studio Thanksgiving

y para la prosperidad de las instituciones caligráficas.

Paradójicamente, el interés del público por la caligrafía y la demanda de enseñanza ha ido en aumento al mismo tiempo que va decreciendo el interés por las escuelas que enseñan esta especialidad artística. Por un lado, están los académicos, que consideran la caligrafía como un práctica ajena a las artes. Por otro, en un afán que tiende a mecanizar y estandarizar más aún la educación, están las escuelas técnicas y de oficios, que consideran la caligrafía como una materia obsoleta, ya que las computadoras resuelven los problemas de comunicación visual más rápidamente y sin la intervención de la creatividad humana. Sospechamos que esta tendencia es de alcance mundial, y no sólo privativa de los Estados Unidos.

La caligrafía progresa a su manera, por obra y gracia de la voluntad de los calígrafos, que la protegen de la presión y del abuso que ejercen las autoridades académicas todopoderosas e ignorantes.

Durante el transcurso de este siglo, la caligrafía ha dejado de ser utilizada para confeccionar documentos legales y su práctica se convirtió en una actividad más selectiva y limitada. En los Estados Unidos todavía existen muchos calígrafos que se ganan la vida diseñando invitaciones y sobres por ejemplo, hay un equipo permanente de calígrafos que trabaja en la Casa Blanca.

Cabe destacar que, si bien desde comienzos de siglo el oficio del escriba fue decayendo, gracias a la escritura norteamericana «Ornamental Script» —producto de la pluma puntiaguda y flexible— está renaciendo, felizmente, este probado estilo nacional.

La caligrafía, en los Estados Unidos, se separa en dos grandes grupos: el de los entusiastas, que practica este oficio como pasatiempo, como una actividad creativa que se puede compartir con amigos, y el de los profesionales. Este último grupo se dedica a uno de los tres campos de acción en los que interviene la caligrafía y que sólo ocasionalmente se conjugan en la obra de un mismo calígrafo.

NEW YEAR, forth looking out of Janus Gate.
 Doth seem to promise hope of new delight.
 And bidding th' old adieu, his passed date
 Bids all old thoughts to die in dumpyish straight:
 And calling forth out of sad winters night
 Fresh Love, that long hath slept in cheerful bowers,
 Wills him awake and joone about him dight
 His wint'ron wings and darts of deadly power:
 For lusty Spring now in his timely howre
 Is ready to come forth, him to receive,
 And warms the Earth with divers colour'd flower
 To decke hir selfe, and her faire mantle weave,
 Then you, faire flower, in whom fresh youth doth mine,
 Prepare your selfe new love to entertaine.

EDMUND SPENCER · AMORETTI IV · M D XCV

- ▼ Diseño del calígrafo Guillermo Rodríguez-Bentéz
- ▲ Diseño de la calígrafa Georgia Deaver
- ◀ Diseño de la calígrafa Susie Taylor
- ▼ Diseño del calígrafo Rick Cusick

— La caligrafía como medio de comunicación cultural y artística ligada al arte del libro, del manuscrito, a la poesía, al diseño de tipos y a la edición en general, a la legibilidad, a la buena forma de las letras y a la composición equilibrada.

— La caligrafía como comunicación visual y gráfica dinámica: los logotipos, las imágenes corporativas, los carteles, los titulares de artículos, el diseño de envases (packaging), las tapas de libros y discos, donde se necesitan imágenes fuertes, cálidas, diferentes a las tipográficas. Aquí es donde la caligrafía se utiliza más y está mejor integrada al diseño gráfico. En general, es más apreciada en tanto y cuanto más espontánea se muestre.

Castles

VICEREGAL
PERUVIAN
Barbosa-Stern ART
Collection

Arte Virreynal
Peruano
Colección
Barbosa-Stern

In the beginning
was the word & the
word was with God
and the word
was God

▲ Diseño de la calígrafa
Patricia Buttice

▼ Diseño del calígrafo
Claude Dieterich A.

A
Menu of
fine
Entertainment

EXTRACTS FROM "SONG FOR SAINT CECILIA'S DAY" JOHN DRYDEN 1687

FROM HARMONY FROM HEAVENLY HARMONY
THIS UNIVERSAL FRAME BEGAN,
FROM HARMONY TO HARMONY
THROUGH ALL THE COMPASS OF TEN NOTES IT RAN
THE DIAPASON CLOSING TELL IN MAN
WHAT PASSION CANNOT MUSIC RAISE AND QUILT
AS FROM THE POWER OF SACRED LAYS
THE SPHERES BEGAN TO MOVE
AND SUNG THE GREAT CREATOR'S PRAISE
TO ALL THE BLEST ABOVE
SO WHEN THE LAST AND DREADFUL HOUR
THIS CRUMBLING PAGEANT SHALL DEVOUR
THE CRUMPET SHALL BE HEARD ON HIGH
THE DEAD SHALL LIVE THE LIVING DIE
AND MUSIC SHALL UNTUNE THE SKY

▲ Diseño de la calígrafa
Georgina Artigas

▼ Diseño del calígrafo
Thomas Ingmire

▲ Diseño de la calígrafa
Sheila Waters

▲ Diseño del calígrafo
Julian Waters

▼ Diseño del calígrafo
Robert Boyajian

416
West 20th Street



International
Childrens Festival
1998

- La caligrafía como medio de expresión personal y experimental que se aleja de la legibilidad para llegar a la abstracción por medio del ritmo, la reiteración, la textura, el color, el uso del espacio, sin temer la influencia de la caligrafía oriental. La legibilidad no es su principal objetivo, por lo tanto, corre el riesgo de convertirse en un simple ejercicio decorativo cuando es practicada por principiantes o aficionados.

¿La caligrafía es un arte o un oficio? Es una antigua querrela que tiene partidarios de ambos lados. A pesar de las opiniones divergentes, este menester sigue su próspero camino.

Esta diversidad de opiniones, en gran parte, enriquece y revitaliza la caligrafía contemporánea norteamericana. Es natural que semejante arte de la comunicación haya encontrado su modo de aplicación en las tareas gráficas comerciales, que, por cierto, son más frecuentes en los Estados Unidos que en otros países del mundo.

En Estados Unidos, la caligrafía ha excedido el marco clásico, se ha rejuvenecido y ha conservado el respeto por el oficio y las formas históricas, aportándoles nueva vida y actualizando el diseño de la puesta en página.

Casi todas las universidades norteamericanas poseen una importante colección de libros y manuscritos y muchas de las bibliotecas públicas de las grandes ciudades organizan exhibiciones periódicas de caligrafía contemporánea.

La Biblioteca Pública de San Francisco (San Francisco Public Library, Civic Center) posee una colección de libros antiguos: «The Rare Book Room», como así también una de caligrafía contemporánea: «The Richard Harrison Collection».

«The Pierpont Morgan Library», New York, EEUU, tiene gran número de manuscritos y allí se exponen trabajos durante todo el año.

En el «Rochester Institute of Technology», Rochester, EEUU, se encuentra la Biblioteca Cary, en la cual se pueden apreciar las páginas de manuscritos antiguos, contemporáneos y todo lo relativo a la historia de la imprenta.

Los museos norteamericanos que se detallan a continuación poseen gran cantidad de material caligráfico, tanto teórico como práctico: J. Paul Getty Museum, The Walters Art Gallery, The Newberry Library y The Harry Ransom Humanities Research Center.

Actualmente existen dos muestras itinerantes de caligrafía de gran importancia: «Letters, Lines, Images», organizada por la revista «Calligraphy Review» y «Calligraphia USA-URSS», exposición organizada por la International Typeface Corporation (ITC), en la que se llevó a cabo un intercambio de caligrafía entre EEUU y la URSS.

tpG

Bibliografía

- *The Pen's Excellencie*, por Joice Irene Whalley, Taplinger, New York.
- *Calligraphy Today*, por Heather Child, Taplinger, New York.
- *Writing and Illuminating and Lettering*, por Edward Johnston.
- *The Story of Writing*, por Donald Johnston.
- *Caligrafía Creadora*, por Herman Zapf, Rotring.
- *Contemporary Calligraphy*, (Modern Scribes and Lettering Artists II, Taplinger, New York.
- *Hermann Zapf and his Design Philosophy*, Society of Typographic Arts, Chicago.
- *The Student's Guide to Western Calligraphy*, por Joice Irene Whalley, Shambala.
- *The Little ABC Book of Rudolf Koch*, David Godine, Boston.
- *Calligraphy the Art of Lettering With the Board Pen*, por B. Macdonald, Taplinger, New York.
- *The Little Manual of Calligraphy*, por Charles Pearce, Taplinger, New York.
- *Historical Scripts*, por Stan Knight, Taplinger, New York.
- *The Cataneo Manuscript*, por Stephen Harvard, Taplinger, New York.
- *The Italic way to Beautiful Handwriting*, por Fred Eager, Collier MacMillan, New York, London.
- *Calligraphy's Flowering, Decay and Restauration*, por Paul Standard.
- *The Calligrapher's Handbook*, por Heather Child, Taplinger, New York.
- *The Anatomy of Letters*, por Charles Pearce, Taplinger, New York.
- *The Origin of the Serif*, por Edward Catich.
- *Pen Lettering*, por Ann Camp.
- *Twentieth Century Type Designers*, por Sebastian Carter, Taplinger, NY.

Estrategia e identidad



En algunos países, la estrategia proyectual radica en la generación de los valores de identidad de los productos, con el fin de lograr un modelo reconocible y en condiciones de representar a una determinada cultura. Estos rasgos significantes –semántica del producto– contribuyen a mejorar la relación entre los objetos y el usuario y, cuando se transforman en elementos de identificación, juegan en favor del aumento del valor de intercambio de los productos.



El inicio se da por homenaje de una figura venerable.

◀ Silla Calvet
Diseñador: Gaudí

▶ Silla Gaulino
Diseñador: Oscar
Tusquets Blanca.



Una particular manera de articular el brazo en los asientos, que aparece como deformante de la pata posterior, generando la tensión visual.

◀ Silla Metalástica
Diseñador: Oscar
Tusquets Blanca



Muchas veces se ha utilizado el argumento de la identidad nacional o cultural como bandera de la idealización del Diseño. Decimos: idealización, pues está implícito que si un diseño representa lo nacional, pertenece, por derecho propio, a la cultura de esa sociedad y, por lo tanto, es bueno.

En esta hipótesis cabe suponer que si un objeto representa a una determinada cultura, ésta será de interés para quien adquiera ese producto pero, de no ser así, esa propiedad jugará en contra y si consideramos que un producto es una mercancía, parece razonable estimar que un producto atraiga por sí mismo y no por los valores 'extra' que pueda transmitir.

No obstante, es interesante poder desarrollar un análisis sobre una operación de generación de valores de identidad en un producto: dicha operación puede ser ubicada en lo que en diseño industrial llamamos semántica de producto (SP) —según Krippendorff— que consistiría en establecer estrategias para diseñar productos que proporcionen a los usuarios rasgos significativos, mejorando su relación con ellos y favoreciendo el buen entendimiento entre ambos.

Según Krippendorff, diseñar es comprender las cosas; como diseñadores preferimos decir que: diseñar es hacer comprensibles las cosas.

De allí deriva esta operación analítica sobre dos casos de diseño español actual. En el campo del diseño gráfico podemos conjeturar que el diseño español se apoderó de lo gestual como algo propio, en principio, remitiéndose a Miró, a causa del lenguaje de su pintura y por ser español, es decir, que la operación de apropiación quedó planteada, desde el inicio, como un homenaje.

La estrategia que consiste en utilizar el lenguaje de un maestro —lenguaje generado desde el registro pictórico—, fue un punto de partida inteligente, ya que lo pictórico gozaba de más prestigio que lo gráfico; posteriormente, se apeló a la reiteración que fue utilizada como argumento de validación del hecho formal. De tal modo, la

apropiación aparece como un paso previo a la identificación y se produce con el fin de dar un sentido de paternidad o pertenencia, confundiendo la identificación con la identidad, ya que deja entrever que es consecuencia de ciertas invariantes culturales. Entonces, qué mejor que remitirse a los respetados, a los venerables, al pasado histórico; en este caso, a un patriarca como Miró, a través del cual se convalidó la apropiación de lo gestual como propuesta de la expresión gráfica española.

No molestaba que en otros lugares se hubiera utilizado lo gestual (el isotipo de Minale Tatterfield), lo importante fue que la suma de lo gestual y de los colores primarios remitía a Miró y, con él, a lo español. La operación de reiteración —casi abusiva— lo iba confirmando como necesidad expresiva de la cultura española. Una vez que la apropiación fuera lograda sólo quedaría el recuerdo de lo gestual como marca de un diseño nacional o como identidad cultural, invalidando, por lo mismo, toda acción posterior o presente en otra cultura.

El análisis que antecede sólo pretende echar una mirada sobre una estrategia posible, que tal vez no haya sido elaborada con antelación, pero que permitió obtener réditos que no siempre se logran pero que muy a menudo son buscados.

También en España, en el campo de los productos, se está desarrollando una estrategia para lograr un modelo reconocible a través de la operación de reiteración como primer paso, posteriormente llegando a la hipótesis de originalidad, para luego obtener la apropiación del rasgo que se convierte en un estilema característico que es identificatorio y presupone identidad. Esta operación se está desarrollando en el campo del diseño de asientos, en el cual, a partir de la elección de algún rasgo formal determinante y de su repetición, tal vez hasta copiando a sus colegas nacionales, se refuerza la hipótesis, se establece la validez y se potencia el mensaje, más aún si existe poca recurrencia de esta resolución en el mercado internacional.



▲ *Lo gestual en el diseño gráfico español: es sintomática la similitud de propuestas en las imágenes gráficas creadas para Barcelona '92. Autores: Ricardo Bermejo, Onésim Colasidas y Josep Maria Trias.*

El brazo aparece como soportante de un respaldo que se «cae».

◀ *Silla Casablanca. Diseñador: Jaime Tresserra*

▼ *Silla Isis. Diseñador: Lievore/Pensì*



En el análisis de los últimos asientos de diseño español podemos visualizar una manera particular de conexión y unión entre el brazo y el respaldo de los pequeños sillones o sillas con apoyabrazos; esta conexión genera una tensión visual muy precisa que atrae la mirada a ese lugar del volumen total. Actualmente, el argumento está centrado en generar una tensión particular en ese punto, apelando a varias situaciones formales diferentes: a) como deformante de la pata posterior; b) como soporte de un respaldo que se «cae»; c) generando un punto de articulación y agarre a la superficie del respaldo y d) articulando el pasaje del brazo a la pata posterior.

No sería ilógico relacionar esta situación con un ejemplo venerable: la silla Calvet, de Gaudí, potenciada con el diseño de un modelo actual, reconociendo su origen.

En la arquitectura de interiores y en los objetos urbanos también aparece una formalística propia que se aparta de lo más conocido, por ejemplo, la imaginería italiana generada tradicionalmente a partir de la geometría del círculo y el cuadrado; los objetos de diseño catalán apelan a curvas más sofisticadas emergentes de la parábola, la hipérbola o la elipse, generando una forma de curva «la catalá», que se reitera hasta en las configuraciones de cierta arquitectura que no se anima a la deconstrucción pero que intenta establecer su propia identidad.

Estas maneras de presentar el rasgo formal para convertirlo, en definitiva, en un estilema, deben tomar, necesariamente, distintas formas de materialización para demostrar que no es un tic sino que posee la riqueza de lo estilístico. O sea, es necesario emplear distintos materiales que se adecuen a cada una, tanto en situaciones estructurales lógicas como así también por razones meramente expresivas.

Hay que reconocer que la riqueza y el gran volumen del diseño español actual nos permiten abordar este análisis, que pretende desarrollar y entender una hipótesis de estrategia proyectual.

tpG

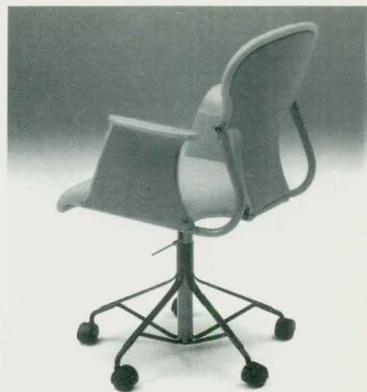


El brazo define el punto de articulación con el respaldo.

◀ Silla Egoa oficina
Diseñador: Josep Mora

▶ Silla Toledo
Diseñador: Jorge Pensi

▼ Silla Varius
Diseñador: Oscar Tusquets Blanca



El brazo se articula con la pata trasera.

◀ Silla Laia.
Diseñador: Bernal/Isern

▼ Silla Medas



Encuentro de diseño en Cuba

La Oficina de Diseño Industrial, de Cuba (ONDI), convoca al II Encuentro de Diseño 'Habana 1992', que se llevará a cabo los días 17, 18 y 19 de noviembre del corriente año, en el Palacio de las Convenciones de La Habana.

El principal objetivo de este acontecimiento es propiciar un intercambio y una colaboración entre todos los que trabajan en las áreas de diseño industrial y comunicación visual de todas partes del mundo, especialmente de Latinoamérica.

El evento desarrollará, entre sus actividades, ponencias, mesas redondas, cursos de posgrado y conferencias magistrales. Para mayor información, dirigirse a la sede de tipo Gráfica, Viamonte 454, 6° 12, de 9 a 18 horas, o a la oficina de ONDI.

II ENCUESTO DE DISEÑO HABANA 1992



Oficina Nacional de Diseño Industrial 41 y 42, Playa, La Habana, Cuba.
Fax. 228325
tel. 228350 y 228393



Concurso

La Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires y la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires organizan una exposición internacional bajo el tema «El diseño gráfico en Iberoamérica».

El objetivo es reunir, a través de esta muestra, a las 24 ciudades iberoamericanas, seleccionando 60 obras que representen a la Ciudad de Buenos Aires.

El jurado estará integrado por dos representantes municipales y tres miembros del cuerpo de jurados de la ADG.

Podrán participar todos los diseñadores gráficos de la Ciudad de Buenos Aires en los siguientes rubros: Identidad

corporativa, posters/afiches y diseño gráfico editorial.

La exposición se realizará en el Centro Cultural Recoleta, del 7 de noviembre al 6 de diciembre.

Para mayor información, dirigirse a la sede de la ADG, Rodríguez Peña 554, PB 2, tel 40 8085.



Tercer Premio Mexinox 1992

El Instituto del Desarrollo del Níquel (NIDI), el Centro de Investigaciones de Diseño Industrial (CID) de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y la empresa Mexinox SA de CV, con la colaboración de la Asociación Latinoamericana de Diseño Industrial y Gráfico (ALADI), convocan al presente concurso con el fin de generar nuevos diseños en el área de la construcción, arquitectura de interiores, exteriores y equipamiento urbano, utilizando el acero inoxidable como material básico.

El monto de los premios supera los 17.000 dólares estadounidenses y se entregará constancia de participación a todos los concursantes calificados según la consideración del cuerpo de jurados.

Los trabajos serán recibidos antes del 15 de octubre de 1992 en las oficinas de Mexinox SA de CV, en México.

Los participantes podrán retirar los materiales necesarios para la preparación de los correspondientes prototipos en las oficinas del representante local M. T. Majdalani y Cia. SA, previa autorización de ALADI Capítulo Argentino, responsable de la coordinación de este concurso en Argentina y Uruguay.

Para todos aquellos interesados en participar, las bases del concurso pueden retirarse en: ALADI, V. Olaguer y Fellú 2439/PA, Buenos Aires, tel. 784 0964, fax 658 6335.



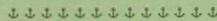
Edición Pentagram



El estudio de diseño inglés Pentagram editó una publicación titulada Pentapeak que muestra los trabajos producidos en 1991 por sus oficinas de Londres, Nueva York y San Francisco.

Durante el transcurso de ese año, Pentagram realizó marcas, afiches, packaging, libros, decoraciones y objetos de diseño industrial para empresas suecas, alemanas, escoceses, francesas, italianas, coreanas, japonesas e inglesas.

Estos proyectos pertenecen tanto a corporaciones como a entidades de bien público y son presentados y explicados en la edición.



Fiepag '92

Del 4 al 9 de mayo se realizó en San Pablo, la XII Feria Internacional de Embalajes, Papel y Artes Gráficas, FIEPAG '92.

Esta exposición contó con 550 expositores de los cuales la gran mayoría (80%) eran extranjeros. En los stands se exhibieron los últimos progresos en planchas de aluminio sensibilizadas para offset, impresoras de todo tipo, equipos de termografía, prensas, cámaras gráficas, insoldadoras, guillotinas programadas, máquinas para anillados, procesadoras de películas y papeles, máquinas de stamping y todo lo referente a la gráfica, embalajes y papeles.

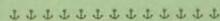
Debido al nivel tecnológico presentado, esta exposición quedó ubicada en el quinto lugar entre las ferias más grandes del mundo dedicadas a la industria gráfica, convirtiéndose en uno de los referentes para todo aquel que esté relacionado con esta actividad.

Fotografías electrónicas

Supertype SA anunció su nuevo servicio de slides y transparencias generadas electrónicamente, que pueden ser procesadas a través de sistemas Macintosh y PC.

Se realizan con películas Polaroid, adecuadas a las distintas necesidades del cliente y pueden obtenerse resoluciones de 4096 lpi (Profesional Quality), 2048 lpi (High Quality) y 1200 lpi (Draft).

Se trabaja preferentemente con programas de edición del tipo More, Aldus Persuasion, Microsoft Power Point o Adobe Photoshop (en formato PICT) y la impresión puede realizarse como bitmap, tono continuo o color.



La leyenda continúa

El 25 de setiembre de este año, en algún lugar—recondito—de la Ciudad de Buenos Aires, se reunió la hermandad vernácula de los adoradores del tipo.

La comida y la bebida—generosamente abundantes—vigorizaron el ánimo de este exquisito grupo de diseñadores, tipógrafos y docentes que insiste en mantener viva la tradición de los antiguos maestros de la tipografía.

Durante el encuentro, y como es de protocolo, se rindió homenaje a Pietri Seriph, personaje histórico-legendario redescubierto gracias a investigaciones muy recientes (ver TipoGráfica n° 14, 15, 16 y 17).



Alfabetoarte

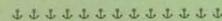
Del 19 de octubre al 3 de noviembre del corriente año se llevó a cabo una exposición del publicista, diseñador gráfico y artista plástico Ricardo Crivelli.

Fueron exhibidas xilografías de diversos formatos conteniendo «el Alfabetoarte Crivellius». Cada carácter de esta tipografía está configurado por una cinta ondulante encerrada y que parece no tener fin.

Crivelli también produjo el papel sobre el cual ha impreso esta obra, utilizando gofrados y diferentes técnicas. Posee sus propios talleres en los que confecciona papel hecho a mano.



Xilografía que forma parte del Alfabetoarte Crivellius.



Workshop Internacional

La Universidad de Paraná y el Laboratorio de Diseño Industrial organizaron un Workshop Internacional sobre el tema «Renovación tecnológica en Diseño», realizado en Curitiba, Brasil, desde el 18 al 21 de junio del corriente año.

Sus objetivos principales fueron discutir y proponer formas, mecanismos y estrategias para el reciclaje tecnológico en el diseño industrial.

Participaron profesores, investigadores y profesionales, quienes aportaron soluciones para incorporar las nuevas técnicas de reciclaje a la vida cotidiana.

Laboratorio Brasileiro de Diseño Industrial
Rua Geral,
Ed. Cedra, 88054,
Florianópolis, SC.

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 3 cm.) 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.



Cliente: Buenos Aires software
Diseñador: Enrique Gurevich, 1991



Cliente: Premio Georges Braque de historietas
Diseñadores: Juan Pablo Fernández Bussy-Roberto García Balza, 1992



Cliente: Hobbs, café y comidas
Diseñador: Juan Lo Bianco y Asoc, 1991

Gracias a los amiguitos Mauro Oliver, Gabriela Mandelli, Gabriela Rojas, Fabián Muggieri, Marcela Sandra Rodríguez y Paola Bilancieri 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.

El diseño y los ordenadores

El Centro de Diseño Europeo (EDC) ha desarrollado, en los últimos años, un centro de investigaciones que se dedica, especialmente, al tema del diseño asistido por computadora; allí se investigan y prueban los últimos sistemas y avances tecnológicos en este campo.

El último de sus logros fue, sin duda, la articulación entre todo el *hardware* y el *software* existente, es decir, que todo elemento transmisor de información (*floppy disk*, cartucho, cinta, etc.) perteneciente a cualquier sistema, puede ser leído de ahora en más.

En un futuro próximo, el Centro no sólo dedicará su atención a los multimedia sino que también realizará investigaciones especiales en relación al diseño industrial asistido por computadora (CAID).

(diseñador gráfico japonés), Yoshiaki Morisawa (presidente de Morisawa & Company Ltd.), Ikko Tanaka (diseñador gráfico japonés), Yu Bing Nan (profesor de diseño editorial y tipografía en China).

Para obtener mayor información, dirigirse a la sede de la Office of the Morisawa Awards 1993.

International Typeface Design Competition, c/o Morisawa & Company Ltd., 2-6-25, Shikitsu-Higashi, Nanawa-ku, Osaka 556, Japón, tel: +81 6 649 2456, fax: +81 6 649 2154

Morisawa 1993



Una vez más se organizó el concurso Morisawa Awards 1993, auspiciado por la empresa Adobe Systems, que convoca a diseñadores o a grupos de diseñadores de todo el mundo para la creación de un alfabeto latino y otro kanji.

Los participantes podrán escoger cualquiera de estas dos categorías presentando sus trabajos antes del 31 de agosto de 1993.

El primer premio, Gold Prize, será de ¥ 3 millones para el alfabeto kanji y de ¥ 2 millones para el latino; el segundo premio, Silver Prize, para ambas categorías de ¥ 1 millón; el tercer premio, Bronze Prize, será de ¥ 500.000; también se establecerán ocho premios de ¥ 200.000 y habrá dos menciones de ¥ 100.000 en cada categoría.

El jurado estará integrado por: Fred Brady (tipógrafo norteamericano), Mitsuo Katsui

Innovaciones



El Beosystem 2000 de Bang & Olufson muestra las nuevas técnicas y tendencias en materia de equipos de audio. Fue diseñado por la misma empresa que lo produce y contiene compact disc, deck, radio AM/FM y amplificador.

Posee dos puertas de vidrio que se abren automáticamente cuando se interrumpe el haz de luz infrarrojo que emite la consola.

Fotógrafos e ilustradores: muestra inaugural

Por primera vez, la Asociación de Fotógrafos Publicitarios de la Argentina y la Asociación de Ilustradores Argentinos organizaron una muestra anual en el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires.

En esta oportunidad se exhibieron 150 trabajos de profesionales que integran ambas instituciones. Si bien parte de las obras expuestas habían sido utilizadas publicitariamente, también se mostraron piezas inéditas e innovadoras con sentido de propuesta, que reflejaron diferentes estilos y mostraron capacidad creativa.

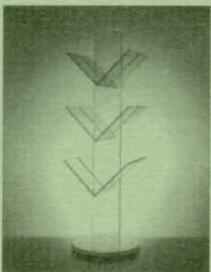
A través del libro «Imágenes I», presentado en la muestra e integrado por obras de fotógrafos e ilustradores, se puede tener un amplio panorama de la calidad de los participantes.

La muestra saldrá en gira por el interior del país y estará a disposición de todas aquellas instituciones que deseen exhibirla.

Para mayor información dirigirse a la sede de la Asociación de Fotógrafos Publicitarios, Constitución 1491, 1° 7, Buenos Aires.



Los nuevos binoculares «Autofocus», diseñados por Minolta, son parte de una nueva línea de productos recreativos que poseen una tecnología fotográfica. Son compactos, con controles digitales y gran precisión técnica. Su formato es cómodo y liviano, lo cual permite un manejo más fácil del producto.



La biblioteca y revistero «Cactus» fue diseñada por Isao Hosoe para la empresa Tonelli. Debido a su transparencia los libros parecen desafiar la gravedad. Fue realizado en material templado y su base es giratoria, de modo de facilitar el acceso a los libros.

Abraham Moles (1920-1992)

En el mes de mayo del corriente año falleció Abraham Moles. Fue ingeniero electrónico y doctor en física, psicología y filosofía. Participó en numerosos programas de investigación en la Fundación Rockefeller, la Universidad de Columbia, en el Centro de Investigaciones de Francia, etc. Ejerció la docencia en la Hochschule für Gestaltung de Ulm, en la Highschool for Scientific Organisation de París, en la Universidad de San Diego, etc. Publicó varios libros que, entre otros abordaron temas como la creación científica, la teoría de la percepción, la cultura, la creatividad, los métodos de la innovación del arte en relación con la computación, la teoría de los objetos, la teoría de las acciones, etc.

Dado el relieve intelectual de su figura y su declarada vinculación con el diseño gráfico a través de su pensamiento teórico, tipoGráfica publicará en el próximo número, a modo de homenaje, una nota inédita de su autoría.

Concurso femenino

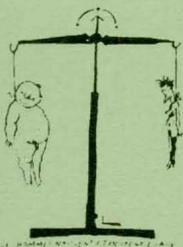
La Secretaría de Educación y Cultura de la Municipalidad de Buenos Aires, a través de la Subsecretaría de Cultura, auspició el concurso «El color tiene forma» destinado a premiar el diseño de objetos de pequeño formato, con el fin de difundir y alentar la creatividad de la mujer joven.

Organizó este evento la empresa B+D (Buch-Deichmann), dirigido a mujeres de 17 a 27 años de edad, quienes podían presentar el diseño de objetos personales, prácticos, escultóricos y decorativos.

Se instituyó un primer premio de 3.000 dólares, un segundo premio de 2.000 y un tercero de 1.000 dólares, además de tres menciones honoríficas.

Integraron el jurado: Renata Schussheim, Josefina Robirosa, Diana Cabeza, Felisa Pinto, Laura Buccelato, Ana María Suppa, Inés Urdapilleta de Iribarne, María Causa y Diana Saiegh.

Concurso



Amnistía Internacional (Sección Francesa) y los miembros de Artis organizaron un concurso para la creación de un afiche que ilustre la lucha «contra la pena de muerte en todos los estados del mundo».

Este proyecto es el resultado de reflexiones desarrolladas durante varios meses por los organizadores y el estudio gráfico Grapus.

Durante el coloquio del primer encuentro: «El grafismo y las causas humanitarias», llevado a cabo en el Centro Pompidou de París (mayo de 1989), se comprobó la carencia de elementos de comunicación destinados a organizaciones humanitarias y, para comenzar a revertir esta situación, surgió la iniciativa de efectuar este concurso.

Los objetivos de este certamen apuntan a constituir un banco de imágenes de calidad, que permita apoyar las campañas de comunicación de Amnistía Internacional y de todo organismo humanitario que luche contra la pena de muerte; solicitar la participación activa de los diseñadores; llevar a cabo una exposición itinerante que viajará por todo el mundo, imprimir afiches de las obras y acentuar la presión sobre los países con el propósito de que supriman la pena de muerte de su legislación.

Pueden participar todos los diseñadores gráficos, ilustradores, fotógrafos, pintores y cartelistas de todo el mundo, interesados en unirse a esta manifestación contra la pena de muerte. Para mayor información dirigirse a:

Amnistía Internacional, Sección Francesa, Xavier Crouan, Michel Forst / 4, rue de la Pierre Levée, 75011 Paris. fax. 43 38 26 15

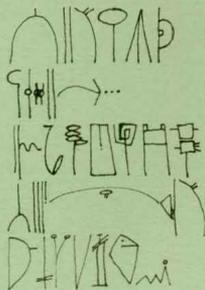
«La Condición Insaclable»

Daniel Roldán, joven diseñador gráfico y artista, editó, hace dos meses, un libro titulado «La Condición Insaclable».

Esta edición, de carácter lúdico y experimental, ha sido creada como «objeto», es decir, no es sólo para leer sino también para ver y tocar.

Tanto los poemas, como los cuentos, el diseño y la producción estuvieron a cargo de Daniel Roldán.

Este libro puede adquirirse en las librerías Clásica y Moderna y en Marginalia.



Tema de una de las páginas de «La Condición Insaclable» 1992.

Premios Konex 1992

La Fundación Konex tiene el propósito de promover, estimular, colaborar, participar e intervenir en toda clase de iniciativas, obras y empresas de carácter cultural, educacional, intelectual, artístico, social, filantrópico, científico o deportivo, otorgando becas, premios y menciones honoríficas.

Con tal fin, en 1980, fueron instituidos los premios Konex, los cuales han sido declarados de interés municipal. Desde entonces, cada año se premia una rama específica del quehacer nacional.

Este año los premios fueron destinados a las Artes Visuales argentinas, en todas sus manifestaciones: diseño gráfico, diseño industrial, humor gráfico,

escenografía, fotografía, videoarte, pintura, escultura, instalaciones, dibujo, grabado, cerámica, arte textil y arquitectura.

El 9 de setiembre, en el Centro Cultural General San Martín, la Fundación Konex entregó los diplomas al mérito a aquellas personalidades de destacada trayectoria en actividades que son de primordial interés para la comunidad.

En una segunda instancia el Gran Jurado integrado por 20 especialistas de la materia a premiar, eligió a una figura de cada quinteto nominado.

Así surgieron los nombres distinguidos con el Konex de Platino, que son:

1. Pintura 1982/86: Raúl Lozza
2. Pintura 1987/91: Luis Benedit
3. Técnicas mixtas 1982/86: Marcelo Bonevardi
4. Técnicas mixtas 1987/91: Blas Gastagna
5. Nuevas propuestas: Victor Grippo
6. Escultura 1982/86: Juan Carlos Distéfano
7. Escultura 1987/91: Hernán Dompé
8. Instalaciones: Alfredo Portillos
9. Dibujo: Carlos Alonso
10. Grabado: Matilde Marín
11. Cerámica: Ingeborg Ringer
12. Arte Textil: Nora Correas
13. Arquitectura 1982/86: Clorindo Testa
14. Arquitectura: Miguel Angel Roca
15. Diseño Gráfico: Rubén Fontana
16. Diseño industrial: Emilio Ambasz
17. Humor gráfico: Joaquín Lavado (Quino).
18. Escenografía: Luis Diego Pedreira
19. Fotografía: Sara Facio
20. Videoarte: Lea Lublin.

Asimismo, entre estas 20 figuras, el Jurado eligió a la personalidad más relevante de la actividad premiada distinguiendo con el Konex de Brillante a Juan Carlos Distéfano y con el Konex de honor a la fallecida pintora Raquel Forner.

Ética y estética

Del 12 de noviembre de 1992 al 28 de febrero de 1993, se realizará una exhibición de gráfica y fotografía escandinava.

Esta espléndida exposición mostrará el rol crucial que jugaron las agencias de diseño escandinavo promoviendo el conocimiento de las virtudes del «buen diseño» a lo largo del siglo XX.

La muestra ofrecerá una fascinante introducción a los ideales y a la estética del diseño escandinavo.

Se incluirán, entre otros, trabajos de Anders Beckman, Sigmund Lewrentz, Timo Sarpaneva y Tapio Wirkkala.

**Design Museum
Butlers Wharf
London SE1 2YD
Fax 071 378 6540**

Dos de la ADG

ADG 5

La Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires anuncia la preparación del ADG 5, el libro que recopilará los trabajos de sus asociados.

El objetivo de esta nueva edición es difundir la profesión del Diseño Gráfico de los miembros asociados, permitiendo un nexo con comitentes privados y nacionales.

La publicación será a todo color con tapa rígida y sobrecubierta, previendo un tiraje de 2500 ejemplares.

Todos los socios de ADG que quieran formar parte de esta publicación, deberán inscribirse antes del 5 de noviembre de 1992 en Rodríguez Peña 554, PB «E», teléfono 40 8085.

4º Bienal de Diseño

Durante el mes de octubre se llevó a cabo, en la Fundación Banco Patricios, la cuarta Bienal organizada por la ADG. Simultáneamente a la muestra, se desarrolló un nutrido programa de charlas complementadas con un ciclo de seminarios, que fueron atentamente seguidos por los concurrentes, entre los que se contaron estudiantes y profesionales de la disciplina.

Un manifiesto monumental

«Manifeste», la mega-exposición que ocupa en estos momentos todos los espacios del Centro Georges Pompidou, tiende a establecer nuevas relaciones, más singulares y participativas, entre el público y el museo.

Es la primera vez que se asiste a un panorama de la creación internacional de esta última mitad del siglo, que incluye además de plástica, *design* y arquitectura.

La clave de esta nueva experiencia museográfica reside en la nueva actitud del gobierno francés frente al arte y la creación contemporánea.

En vez de privilegiar a las academias, el Ministerio de Cultura de Francia ha decidido propiciar un encuentro bajo un nuevo signo, entre el arte y el público, a través de una acción de vanguardia que tiene su epicentro en el Pompidou, pero en el cual confluyen los esfuerzos de todos los museos franceses.

«Manifeste» es, al mismo tiempo, un inicio y una culminación, ya que es una experiencia que cuenta con antecedentes históricos.

El primer esbozo de museo ideal es sin duda la «Société Anonyme» en la que Katherine Drier, orientada por Marcel Duchamp y Man Ray, encara la triple tarea: colección, exposición, documentación. Esta modalidad es retomada, a partir de 1929, por el Museo de Arte Moderno de Nueva York (Moma) y, más tarde, en 1947, por William Sandberg, director del Stedelijk Museum de Amsterdam. En Francia pueden rastrearse los inicios de esta tendencia museográfica en la exposición que preparara Jean Cassou en 1961: «Las fuentes del siglo XX».

Sin embargo, la novedad absoluta de «Manifeste» radica en la instauración de una exploración activa del arte contemporáneo que se basa en estos antecedentes históricos, pero que se abre, además, hacia dos aspectos de la práctica artística contemporánea que hasta ahora habían sido considerados como no museografiables: el *design* y la arquitectura.

Observatorio de la creación industrial y del entorno, el CCI (Centro de la Creación Industrial), se integra al Centro Pompidou desde su creación. Inicialmente, su contribución se limita a la exposición de planos y a una evocación, a través de una pared cubierta de imágenes alusivas al periodo 1850-1930.

Este muro debe suprimirse 5 años después de la inauguración del Centro por las dificultades que planteaba su ampliación y su «aggiornamento».

En 1991, Dominique Bozo llega a la dirección del Centro y toma la decisión de crear una colección permanente de *design*, paralela a las artes plásticas del Mnam (Musée National d'art moderne). Los iniciadores de la colección de *design* deciden que debe responder a un doble objetivo: señalar el papel histórico de ciertas empresas (que tuvieron siempre una política coherente en esa materia) y mostrar el trabajo de los creadores que abrieron nuevas vías en ese dominio.

Así, se examina la trayectoria de IBM a partir de la acción de Paul Rand, quien, desde 1956 hasta la fecha, tiene a su cargo la dirección del departamento de gráfica. El diseño de los productos se analiza a través de la figura de Eliot Noyes, quien dirige hasta su muerte el departamento de diseño industrial y de Richard Sapper, que lo sustituye. El diseño de Braun se presenta a través de Dieter Ram, que es el director de este área desde hace 35 años.

Olivetti se perfila en la trayectoria de Ettore Sottsass (quien, más tarde, fundaría Memphis).

De esta manera, la primera parte de este «manifiesto» del diseño está consagrada, a través de croquis, maquetas y prototipos, al relato de la gestación de productos industriales o muebles, en el estudio de sus creadores o en la empresa.

El punto de partida histórico de la muestra ha sido fijado en 1960. Este período, en el campo del diseño, corresponde a la explosión del funcionalismo y a la posterior crítica italiana a esta tendencia.

En segundo lugar, la colección está consagrada a los creadores cuya influencia modeló el *design* de los últimos 30 años, incluso si sus trabajos no desembocaron en la producción específica. Tal es el caso de Gaetano Pesce, el rey de la experimentación con nuevos materiales, quien diseña sillones inflables de poliuretano o de otros materiales, pero evitando siempre la madera cubierta de tapicería. Otro ejemplo: Luigi Colani es el padre del *bio-design* cuyos proyectos fueron pocas veces realizados.

Cultor de la velocidad y la aerodinámica, uno de sus pro-

totipos realizados es el bólido que alcanzó el récord de velocidad en moto en 1986, en el lago Salado. Además de Pesce y Colani están presentes Castiglioni, Verner Panton, Roger Tallon, Philippe Starck y Ettore Sottsass.



Tapa de la publicación del Centro Georges Pompidou que da cuenta del evento.

Tres noticias de La Plata.

Cursos en el ISCI

Desde el mes de agosto del corriente año, se realizan en el ISCI, un ciclo de cursos de posgrado dirigido a diseñadores gráficos, otros profesionales del área de la comunicación y empresarios.

«La empresa de diseño» es el título del seminario a cargo de la arquitecta Lidia Orsi, «Training», es dictado, por su parte, por la diseñadora Silvia Fernández (UNLP), e «Historia de la Escritura» está a cargo de la diseñadora Zalma Jalluf (UBA). En el mismo marco, pero bajo la forma de conferencias unitarias, Pablo Fontana, Carlos Venancio, Sergio Manela y Alejandro Ros, cuatro diseñadores jóvenes que trabajan en Buenos Aires, dictaron durante el mes de octubre una serie de charlas con tema libre.

En el momento de cierre de esta edición, algunos de los mencionados cursos y conferencias continúan desarrollándose, por lo que, para mayor información sobre cualquier aspecto relativo a ellos, dirigirse

al ISCI, Palacio Gilbert, diagonal 80 n°723, entre 45 y 46, La Plata. (021) 24 9026.

Exposición

El 7 de octubre pasado quedó inaugurada, también en el ISCI, la muestra de Diseñadores Argentinos, donde se encuentran expuestos trabajos del estudio Shakespear, Rubén Fontana & asociados, Alejandro Ros, Sergio Pérez Fernández, Pablo Cosgaya, Horacio Bidegain, Grupo Vasallo, Eduardo López y Héctor Romero, Marcelo Sapoznik, Daniel Wolcownik, Magdalena Iturría, Germaine Bonifacio y Silvia Fernández.

Concurso Estadio Ciudad de La Plata

La Fundación de este estadio ha organizado un concurso para la creación del elemento de identidad visual que represente a la institución, caracterizándola, fundamentalmente, como un estadio deportivo para la práctica de fútbol. La recepción de los trabajos se hará desde el 1° y hasta 30 de noviembre del corriente año.

Los interesados en participar pueden retirar las bases y hacer consultas en la calle 12 n°636, 1900 La Plata. (021) 21 7417.

Concursos universitarios

Las autoridades académicas de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, han convocado, finalmente, a los docentes de la casa para que presenten sus antecedentes con el fin de cubrir, concurso de por medio, los cargos de titulares y adjuntos del área Tipografía, en sus dos niveles anuales y obligatorios, de la carrera de Diseño Gráfico.

El beneficio de estos concursos excede los aspectos meramente relacionados con la pretendida excelencia académica, también se relaciona con la legitimación de una ausente representatividad, ya que sólo los profesores concursados pueden elegir las autoridades que actúan en las decisiones académicas.

Una pica de sal...

«El pesimismo es un lujo que ningún judío puede darse» (Golda Meir).

Guefilte Fish

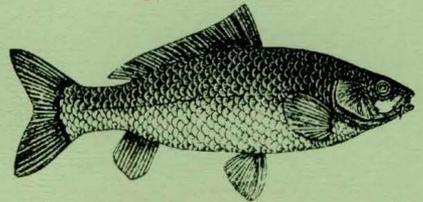
Esta receta que hoy comparto con ustedes, pertenece al famoso y exquisito «Guefilte Fish». Para aquellos que no lo conocen, se trata de una comida típica de los judíos de Europa oriental, a base de pescado, y que comemos para nuestras fiestas tradicionales.

Tal vez ésta sea una de las pocas veces en las que podrán conocerla por escrito ya que, tradicionalmente, se fue transmitiendo en forma verbal de generación en generación (por supuesto de madres a hijas, o de madres a hijos, jamás de madre a nuera ya que, seguramente, ella no lo cocinaría tan bien como sabe hacerlo la propia madre para su hijo), en algunos casos tan sólo lo cocina la «bobe» (abuela) de la familia.

Hoy, la «bobe» es mi mamá y como buena *idische mame* que es, haría cualquier cosa por su hijo; entonces, me pasó la receta.

Ingredientes (8 a 10 personas):

- 2 Kg de pescado molido (trucha o dorado)
- 1 Kg de cebolla
- 6 huevos
- 3/4 Kg de bizcochos molidos tipo Canale
- 2 cucharaditas de azúcar
- Sal y pimienta a gusto



Se pica la cebolla (no se preocupe si lo hace llorar, es síntoma de que está asimilando los preceptos de la religión). En una sartén, se la rehoga con un poco de agua hasta que se oscurezca. Se la pone en la procesadora junto con los huevos, la sal, la pimienta y el azúcar.

Se muelen el pescado y los bizcochos separadamente.

Luego se mezclan todos los ingredientes hasta obtener una mezcla homogénea.

Se separa la mitad de la preparación y se arman dos panes de pescado. Con la otra mitad se forman albóndigas medianas.

Se cocinan los panes de pescado a horno suave y las albóndigas se hierven en agua salada durante una hora aproximadamente.

Estas dos variantes de pescado (al horno y hervido) se sirven acompañadas de pepinos en vinagre y *jrain* (condimento *idische* a base de rábano picante y remolacha).

Si, gracias a esta receta, el «Guefilte Fish» le sale exquisito y sabroso, por favor hagánselo saber a mi mamá, ella se va a sentir orgullosa y le podrá contar a sus amigos el maravilloso hijo que tiene.

¡Gracias, Sarita! Marcelo Sapoznik



biblio Gráfica

Daniel Higa

Graphic Styles From Victorian to Post-Modern.

Steven Heller y Seymour Chwast. ¿Cuáles son las claves del Art Decó Inglés? ¿Qué caracteriza al movimiento de De Stijl? El diseñador debe conocer las respuestas a estas preguntas ya que en el panorama del diseño gráfico y del arte contemporáneo diferentes estilos conviven simultáneamente. Este libro expone un resumen histórico de 48 estilos gráficos de la comunicación visual, constituyéndose en una herramienta de gran valor. Una edición amena que ratifica el estrecho vínculo existente entre el diseño gráfico y las diversas culturas sociales. ■ Editado por H. N. Abrahams, Nueva York, EE.UU., 1988 ■ 240 páginas ■ Ilustraciones blanco y negro y color ■ Formato 23 x 30 cm.

Graphic design made difficult.

Bob Gill, uno de los fundadores del mundialmente conocido estudio Pentagram, es uno de los diseñadores más destacados debido a su claridad de pensamiento para comunicar visualmente. Si a esta condición le sumamos un sutil sentido del humor y una elaborada redacción, el resultado es inmejorable. Este nuevo libro de Gill es una reelaboración del clásico «Olvide todas las reglas que le hayan enseñado sobre el diseño gráfico...». La selección de los ejemplos es muy didáctica y clara, lo cual lo convierte en una herramienta ideal para quien enseña y estudia diseño gráfico. ■ Editado por Van Nostrand Reinhold, Nueva York, EE.UU., 1992 ■ 160 páginas ■ Ilustraciones blanco y negro y color ■ Formato 21,5 x 28 cm.

Design Down Under 2.

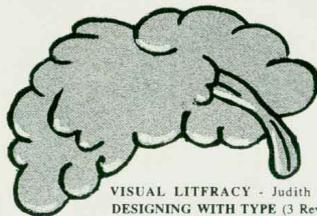
El diseño gráfico en países como Australia y Nueva Zelanda ha experimentado un alto grado de desarrollo gracias a cierta prosperidad económica. Un destacado grupo de diseñadores pertenecientes a estos países produjo este muestrario de trabajos que abarca todos los aspectos del diseño: packaging, afiches, ilustraciones, etc. Todos los proyectos publicados reflejan una fuerte influencia del estilo de la costa oeste de los Estados Unidos. ■ Editado por Design Down Under, Sydney, Australia, 1991 ■ 256 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 23,5 x 30 cm.

Community Design. Elements of Modern Environmental Landscape and Signage.

Masaru Sato. Los signos de una ciudad deben cumplir otras funciones que van más allá de la legibilidad ya que deben formar parte del entorno urbano. El diseñador es, en gran medida, responsable de la conducta del receptor. En este libro se analizan ejemplos de elementos urbanos de Europa y Japón, a través de los cuales se expresan las costumbres y las formas de vida de distintos pueblos. También se desarrolla el concepto de identidad corporativa de toda una ciudad, desde el diseño de su símbolo y su mascota hasta la planificación global de la comunicación visual. ■ Editado por Graphic-sha, Tokio, Japón, 1992 ■ 150 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 23 x 30 cm.

Dutch Design.

Editado por la Association of Dutch Designers bNO. El diseño gráfico holandés siempre se ha caracterizado por la gran calidad y complejidad de sus trabajos. El movimiento De Stijl ha tenido una marcada influencia en la tradición de las artes visuales de este país. En estos dos tomos podemos ver una gran variedad de trabajos que reflejan una cierta identidad, especialmente en el manejo tipográfico y fotográfico. Estudios como Total Design o como el Estudio Dumbard, de gran prestigio internacional, son sólo algunos de los nombres citados en este libro que muestra el panorama del diseño en Holanda. ■ Editado por BIS Publishers, Amsterdam, Holanda, 1992. ■ 334 páginas ■ Ilustraciones blanco y negro y color ■ Formato 25,5 x 30 cm.



VISUAL LITFRACY - Judith & Richard Wilde •
DESIGNING WITH TYPE (3 Revised Edition) - James Craig • COMPING TECHNIQUES Visualizing and presenting graphic design ideas - Suzanne West •
COLOR IN THE 21st. CENTURY - Helene W. Eckstein • HYBRID IMAGERY - April Greiman •
ABC'S OF TYPE a guide to contemporary typefaces - Allan Haley • COLOR FOR THE ELECTRONIC AGE - Jan V. White • DESIGNER'S GUIDE TO CREATING CHARTS & DIAGRAMS - Nigel Holmes • TYPE IN PLACE a Thumbnail Approach to Creative Type Placement - Richard Emery (introduction by Primo Angeli) •
PICTORIAL MAPS - Nigel Holmes • WORKING WITH STYLE traditional and modern approaches to layout and typography - Suzanne West • HOMAGE TO THE ALPHABET a typeface sourcebook - A BROCHURE AND PAMPHLET COLLECTION Volume 2 • THE GRAPHIC LANGUAGE OF NEVILLE BRODY - Jon Wozencroft • CONTEMPORARY GRAPHIC DESIGN - Ronald Labuz • HERB LUBALIN art director, graphic designer and typographer - Gertrude Snyder & Alan Peckolick • 26th PUBLICATION DESIGN ANNUAL S.P.D. • TYPOGRAPHY TWELVE the annual of the Type Directors Club.

¿QUE HAY DE NUEVO, VIEJO?

DOCU
M E N T A
LIBRERÍA DE ARTE
Y DISEÑO GRÁFICO

FOTOGRAFIA

ROBERTO ALVARADO & ASOCIADOS



DISEÑO FOTOGRAFICO . PUBLICIDAD

PRODUCTOS . INDUSTRIAL . ARQUITECTURA .

BERNARDO DE IRIGOYEN 1568 . 8° X . TELEFONO 26-8467 . BUENOS AIRES (1138)

*Dos Linotronic simultáneas
para papel y película,
también LaserWriter NTX y
Laser Max 1.000 puntos*

SUPERTYPES.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 476 0291
Buenos Aires*

Car

impresores desde mil novecientos treinta y siete

bo

Ucrania 1841, Valentín Alsina, 1822 Buenos Aires, Argentina

na

teléfono 208 8454

tto

A vibrant, multi-colored rainbow graphic that curves across the top of the page, partially overlapping the 'taller4' logo and the 'LASERGRAFICA' text.

taller4®

L A S E R G R A F I C A

donde su imaginación se hace realidad

Acérquese a nuestros locales, en todos será recibido con la cordialidad y esmerada atención que usted merece

◆ Leandro N. Alem 606 esquina Tucumán, Buenos Aires, tel. 311 7280, fax 311 0342

Lomas de Zamora Sáenz 546, tel. 292 7234, fax 244 0849

Belgrano Luis María Campos 1309, tel 782 9107

Quilmes Rivadavia 404, esquina Sarmiento, tel. 257 3027
Accesorios: Alsina 345

Congreso Sarmiento 1876, tel. 46 8268

Once Rivadavia 2560, tel. 952 4836

Rosario Galería del Paseo- Local 13 (entrada Maipú)

La PLata Calle 54 n°458, tel. (021) 21 1408

Proximamente en Corrientes y Mendoza

- ◆ Superfotocopias color de hasta 0,60 x 10m
- ◆ Back Print, fotocopias color sobre acetato de hasta 0,60 x 10m para iluminar
- ◆ Film Scanner, fotocopias a partir de un slide o negativo color
- ◆ Fotocopias blanco y negro especiales
- ◆ Los mejores papeles, con colores y texturas a elección
- ◆ Control digital del color
- ◆ Fotocopias color sobre remeras, buzos, gorros y todo tipo de telas
- ◆ Photo escultura, imágenes montadas sobre acrílico y recortadas
- ◆ Impresión sobre cerámica blanca para pisos y paredes
- ◆ Botones: prendedor, llavero, prensapapeles, imán, espejo, etc.
- ◆ Montaje sobre Board en distintos colores
- ◆ Salida color y scaneo de fotos para Macintosh e IBM