

La carrera de diseño en La Plata/  
Coordinación: Silvia Fernández. 4  
La pasión de los símbolos gráficos/  
Reportaje a Lance Wyman, por Diego Vainesman  
y Adrian Levin. 7  
Las amadas causas perdidas/  
Ronald Shakespear. 12  
La señal de Dios en la posmodernidad/  
Eduardo López. 33  
El discurso visual y sus medios de expresión/  
Cecilia Iuvaro, Beatriz Podestá. 36  
Bibliográfica. 39  
Procesos de diseño/Ricardo Blanco. 40  
Folon-Glaser. 42  
Informa. 46



Revista de diseño  
Número 2, setiembre 1987, Buenos Aires.

doce australes

Suplemento TipoGráfica Amsterdam,  
Design 87, IcoGrada. 17  
Amsterdam respira diseño. 17  
Entrevista a Willy de Majo. 17  
Entrevista a Norberto Chaves y Oriol Pibernat. 17  
Entrevista a Jorge Frascara. 19  
Entrevista a Niko Spelbrink. 20  
La gráfica salvaje/Rubén Fontana. 22



A los diseñadores gráficos que  
con su creatividad y su talento  
enriquecieron nuestras  
publicaciones

Muchas gracias

Cuarenta años  
de cultura gráfica



Imprenta Anzilotti

Av. Regimiento de Patricios 319  
1265 Buenos Aires  
Teléfono 362 8901

## Un cuarto de siglo

**TipoGráfica**  
comunicación para diseñadores.  
Revista de diseño.

Número 2, setiembre 1987, Buenos Aires

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

**Directores:**  
Roberto Alvarado y Rubén Fontana

**Secretaria de redacción:**  
María Teresa Bruno

**Curador:** Juan Andralis

**Corresponsales en Nueva York:**  
Adrian Levin  
Diego Vainesman

**Corresponsal en La Plata:**  
Silvia Fernández

**Corresponsal en Mendoza:**  
Cecilia Iuvare de Fernández

**TipoGráfica agradece particularmente la colaboración prestada por:**  
Jorge y Andrés Bazán  
Miguel Bronstein  
Pablo Fontana  
Jorge Frascara  
Guillermo González Ruiz  
Daniel Higa  
Patricia Kochi  
Gustavo Koniszczzer  
Marcela Lombardi  
«Pachi» Paz Marrodan  
Mariana Romandini  
Ronald Shakespear  
Carlos Venancio

**Diseño y producción:**  
Ediciones de Diseño

**Distribución:** Ediciones de Diseño

**Fotolitos:** Fotolita  
**Películas:** Martínez Fotocromos  
**Fotocomposición y armado:** Scorpius  
**Impresión:** Imprenta Anzilotti

**Registro de la Propiedad Intelectual en trámite**

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

*Para los que comparten el mundo del diseño, éste remite estrictamente a las exigencias profesionales de la disciplina. Sin embargo, resulta cada vez más evidente que los sistemas de funciones configuran una trama donde, en cada cruce, convergen líneas de sentido que conectan todos los contenidos del campo social. Bastaría con reconocer los vectores que inciden desde el entorno histórico sobre nuestra práctica para inferir, sin sobresaltos, que la cuestión del diseño remite a la cuestión política.*

*Este enfoque tiene la virtud de sumar conceptos que enriquecen teóricamente la exploración del diseño, «región enorme donde todo habla», para decirlo en términos que invierten una de las imágenes más profundas del autor de «Caligramas».*

*El lapso transcurrido entre la aparición del primer número de TipoGráfica y este segundo número, coincidió con el evento cívico de mayor significación en la vida de toda comunidad que aspire a convertirse en una sociedad sustentada en el respeto de los derechos individuales: por primera vez en veinticinco años los argentinos decidieron, a través del voto, la renovación de gobernadores; por primera vez en un cuarto de siglo, cuando apenas hay para contar seis o siete cuartos de siglo como nación...*

*El solo hecho de haber participado en la «cosa pública» por medio del acto electoral, comporta en sí mismo una victoria que sobrepasa, por mucho, al triunfo circunstancial que celebran —legítimamente— las agrupaciones políticas consagradas por el sufragio de la ciudadanía.*

*Un cuarto de siglo: también marca un tiempo para las Universidades de La Plata y de Cuyo, donde el Diseño cumple veinticinco años como carrera.*

*Estas dos celebraciones conforman una realidad. De La Plata y de Mendoza surgieron las primeras generaciones de egresados que hoy actúan en el medio como profesionales y docentes, ampliando la brecha abierta por los idóneos y aportando, con los conocimientos adquiridos, al mejoramiento de la calidad de vida en sus respectivos entornos.*

*Es de esperar que, a su turno, otras universidades del país puedan incorporar la carrera de diseño a sus planes de estudio, como aconteció en la Universidad de Buenos Aires hace cuatro años.*

*La institución mundial que agrupa a las asociaciones nacionales de diseño gráfico —Icograda— se apresta a festejar también su vigésimo quinto aniversario, el año próximo, en Oslo; mientras tanto, acaba de realizar su último congreso en Amsterdam, donde se reunieron 1.600 diseñadores de todo el mundo. Resulta entonces oportuno señalar la importancia de lo sucedido durante el periodo en que la gestión de Jorge Frascara le inyectó a la institución una dinámica y efectividad que hasta el momento no había tenido. Gracias a su empuje, Icograda queda situada en el consenso mundial de manera inmejorable para el bienio que le toca presidir a Niko Spelbrink.*

*Paso a paso el diseño va adquiriendo reconocimiento y, de distintas maneras, gana espacios, al punto que ya tiene su «Espacioidiseño» como sala permanente en el Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires, destinado a muestras relacionadas con la comunicación visual.*

*Resulta, de por sí, significativo que la dirección del mismo haya sido confiada a Ronald Shakespear y Gustavo Koniszczzer, quienes representan a dos generaciones diferentes, como un símbolo que traduce este momento particular de la profesión en el país.*

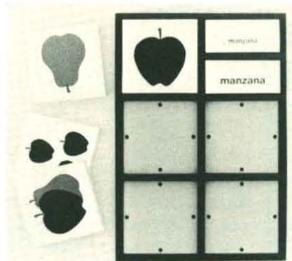
*Transcurridos estos dos meses y medio desde la aparición de TipoGráfica nos han llegado, a través de múltiples testimonios, signos de afecto y aportes críticos, siempre necesarios para seguir adelante. Desde el exterior, la respuesta ha sido igualmente gratificante, y la presencia de TipoGráfica en el Congreso de Icograda, Icsid e Ifi —Amsterdam '87— fue particularmente útil por la vinculación con los temas tratados y el conocimiento de colegas provenientes del mundo entero. Significó también una forma de reconocernos como parte integrante del sistema institucional y nos permitió valorar una identidad propia, como surge de la respuesta favorable que hemos encontrado entre nuestros colegas latinoamericanos y españoles.*

*Y esta cálida aceptación no supone para TipoGráfica solamente un mercado, sino la posibilidad de compartir ideales y compromisos que son, naturalmente, comunes.*

Los editores

# La carrera de diseño en La Plata

Coordinación:  
SILVIA FERNÁNDEZ



Diseño de material didáctico para disminuidos visuales. Alumna: Carla Perri. Proyecto de graduación, Taller Fernández/Babenko/De Simone

## La Comunicación Visual en la Universidad Nacional de La Plata. Roberto O. Rollie, Decano de la Facultad de Bellas Artes, UNLP.

Esta nota tiene el carácter de un testimonio personal, la óptica de un protagonista de la creación del Departamento de Diseño de la Universidad Nacional de La Plata. Tuve el privilegio de ser el organizador y el primer profesor titular de la cátedra Taller de Diseño en Comunicación Visual.

Después de 25 años me veo en el problema de relatar la historia de esos hechos, y me pregunto: ¿cuáles fueron las motivaciones y el clima que le dieron origen? La respuesta que puedo dar, evidentemente, va a estar teñida de mis concepciones actuales, tratando de objetivar de la mejor manera las concepciones que en aquel momento me permitieron, como egresado de una escuela de arte, optar, entre otras disciplinas, por el diseño gráfico, la fotografía, etc.

Los egresados de las carreras de artes plásticas éramos el producto de los últimos resabios del academicismo y de la aparición de los fenómenos vanguardistas en su doble aspecto: el irracionalismo expresionista que culmina en esa época en el informalismo y, por otro lado, las corrientes vinculadas al diseño: constructivismo, neoplasticismo, arte concreto, etc. La presencia de una asignatura como Visión, textos como *El lenguaje de la Visión*, de G. Kepes (Fac. Ingeniería U.N.L.P., La Plata, 1953, 1ª edición castellana) y *La Nueva Visión*, de L. Moholy Nagy (Centro Estudiantes B.A., 1957), fueron textos fundamentales para nuestro cambio de orientación; también lo fue la influencia que ejerció sobre nosotros la revista *Nueva Visión*, dirigida por Tomás Maldonado, y las noticias de sus trabajos y su actividad como docente en la Escuela de Ulm, en Alemania.

Estos movimientos artísticos y esta literatura vinculada al diseño tenían muy poca repercusión en el clima artístico de la escuela; sólo un reducido número de alumnos y graduados se interesaban, a partir de una actitud crítica frente a las insignificantes perspectivas profesionales y la poca importancia mediática que se le asignaba a la inserción social del egresado.

El arquitecto Daniel Almeida es el primer docente que comienza a trabajar en el tema y me convoca a colaborar para la creación del nuevo departamento junto con Mario Casas, Renán Berdenave y otros.

Es evidente la importancia que tuvo para mí y mis colegas el modelo de Ulm, incluyendo todas sus posturas críticas que, desde el punto de vista de Tomás Maldonado, le hacía a las experiencias de la Bauhaus.

En los comienzos de la organización de la cátedra me acompañó, como adjunto, Nicolás Jiménez, que en esa época trabajaba en Agens (agencia de publicidad de Siam), que era para nosotros otro modelo. No quiero olvidar en este inventario de recuerdos al arquitecto César Janello que, tanto para mí como para Nicolás, fue nuestro principal orientador y profesor.

Los seminarios sobre diseño que dictó Tomás Maldonado en el Inti (Instituto Nacional de Tecnología Industrial) y su visita y conferencias en La Plata, durante el año 1964, terminaron de completar el inicio de las carreras de diseño en la Universidad Nacional de La Plata.

Maldonado era contrario a la creación de carreras de diseño, en forma independiente, dentro de las Universidades Nacionales; de algún modo, respondía a la política del Cidi (Centro de Investigación de Diseño Industrial), dirigido por el ingeniero Basilio Uribe, que sostenía un proyecto de escuela muy exclusivo para el Cono Sur, a la que ingresarían mediante una rigurosa selección, alumnos de los diferentes países limítrofes. Esta escuela nunca llegó a concretarse, tal vez por el derrumbe del proyecto desarrollista que desaparece con la caída del gobierno de Frondizi.

Pero al margen de estas consideraciones, en un lapso de cinco años—Mendoza en 1958, Rosario en 1960, y La Plata, que comienza a tramitarse en 1961 y se concreta en 1963— se instalan en el país las primeras experiencias universitarias en el área del diseño.

La labor académica de los primeros años fue realmente apasionante. El plan de estudios, redactado en 1961, fue reformulado y ajustado en 1964, con una visión más realista, teniendo en cuenta los recursos humanos y una concepción más integral de la enseñanza. Las carreras de Diseño Industrial y Comunicación Visual comenzaban con un primer año común que, en su primera etapa, desarrollaba trabajos de diseño formal-básico, referidos al diseño industrial y al diseño gráfico, y desembocaba en un trabajo único integrado. A partir del segundo año se dividían las especialidades en las dos carreras mencionadas.

Así como nos preguntamos, en primera instancia, sobre las motivaciones que le dieron origen, podemos también preguntarnos por qué en esos años y por qué con esas características.

Con respecto a esto, podríamos atrevernos a decir que, sobre la consolidación de nuestra industria durante el período justicialista y la posterior ilusión desarrollista, con un significativo consumo de productos (automóviles, electrodomésticos, etc.) se

crea el clima propicio para visualizar con perfiles más definidos una profesión que pueda facilitar, dentro de un marco más sistemático, la circulación de esos productos y mensajes, teniendo en cuenta, también, el crecimiento constante de los sistemas y medios de comunicación social.

La importancia asignada al problema da como resultado la creación, en el año 1963, de un organismo nacional dependiente del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, me refiero al Centro de Investigaciones de Diseño Industrial (Cidi).

En cuanto a sus características, podemos decir que, al margen de las pequeñas diferencias en los sectores interesados por el diseño, la influencia y la imagen de la Bauhaus fue relevante. Alguien dijo en esa época que «las semillas de la Bauhaus habían germinado en Buenos Aires y se iban a expandir posteriormente a Rosario, Mendoza y La Plata». Y, más que la Bauhaus, para nosotros fue la presencia de la Escuela de Ulm, con una concepción más «definidamente técnica y científica», la que eclipsaba todas las demás tendencias.

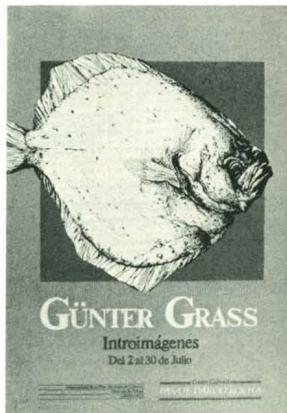
Ahora, con la distancia y el tiempo, podemos decir que es necesario repensar críticamente, con el fin de resolver los problemas de hoy con mayor eficiencia y nitidez.

Desde una óptica positiva vemos que esos fenómenos, en sus países de origen, respondían a necesidades reales internas y de crecimiento externo: la producción de nuevas tipografías, el tratamiento gráfico que deriva en estilos vinculados a su cultura artística y visual, sus proyectos de expansión económica y cultural. Todo esto, para nosotros, debe ser muy importante: estudiar y asimilar sus teorías y sus técnicas.

Creo que nuestro error fue no asimilar lo sustancial que surge de la interacción de los productos con el contexto que los produce y, como contrapartida, quedar atrapados por lo estilístico.

Hoy podemos afirmar que el rol de la Universidad Nacional es poner a foco nuestros problemas para servir mejor a la comunidad. En el campo de las comunicaciones, las elecciones estilísticas surgen de la búsqueda de la significación, significación que sólo es tal en tanto esté contextualizada en un marco cultural real y concreto.

En estas páginas presentamos la carrera de Diseño en Comunicación Visual, de la Universidad Nacional de La Plata. Conforman este artículo, una nota del decano de la Facultad de Bellas Artes, profesor Roberto O. Rollie y las propuestas pedagógicas de dos cátedras-taller. Se suman a esta visión de la carrera las opiniones de dos alumnas y un egresado, y un acotado resumen del programa de estudios.



Sin dejar de asimilar lo conveniente y nuevo que llegaba de los países más desarrollados, tal vez no supimos ver la riqueza cultural que nos rodeaba, desconocimos nuestra historia gráfica. Creímos que el diseño gráfico en la Argentina comenzaba con la influencia de la pintura concreta y la revista *Nueva Visión*; que un cambio de nombre, «artes gráficas» por «diseño gráfico» y la frase «rigor de diseño» era suficiente para cortar la historia en dos: una parte, con poca significación por carecer de rigor, y otra, ponderada como modelo a seguir. Y así negamos nuestra propia historia, que es justamente aquello que debemos imperiosamente rescatar.

En realidad, nos faltó agudeza crítica, debida, a mi entender, a una falta de conocimientos en profundidad de los problemas nacionales, y un desarraigo cultural que no nos permitió valorizar y comprender adecuadamente lo nuestro.

Y en esto, la Universidad no puede fallar, porque tiene la misión de superar el individualismo profesionalista para producir un nuevo tipo de persona consustanciada con los intereses de su país.

La razón de estas consideraciones no sólo se debe a una visión autocrítica sino, también, a la preocupación que nos merece el futuro de nuestros profesionales, el de la Universidad y el de nuestro país. Porque, más allá de la crisis actual, debemos alentar la integración del egresado a la sociedad y tratar de evitar que tome el camino del desarraigo y del éxodo.

La creación de estos institutos universitarios de diseño surgió sin planificación nacional. Al margen del juicio que nos merezca aquel proyecto de la escuela para el Cono Sur, tenía un criterio de planificación. Y hoy, en medio de la crisis, es necesario que todos los responsables de estas instituciones pensemos juntos cómo ordenar y adecuar la formación de los profesionales que el país necesita en esta coyuntura.

La realidad ha demostrado que esas creaciones que en aquella época fueron resistentes, hoy son una realidad con más de veinticinco años de experiencia que, independientemente de sus limitaciones, ha producido recursos humanos valiosos para el desarrollo del país.

### Taller de Diseño en Comunicación Visual 2do. a 5to. año (Tegiacchi)

Profesor titular, diseñador c.v. Juan Alberto Tegiacchi.  
Profesor adjunto, diseñador c.v. Omar Ernesto Zuppa.  
Profesor adjunto alterno, diseñador c. v. Julio César Naranja.

#### Concepción del Taller

Definimos a la comunicación visual como un proceso entre emisores y receptores insertos en una realidad concreta, que condiciona tanto la naturaleza como la forma de los mensajes. En este proceso, el diseñador de comunicación visual es el *encodificador*.

Consideramos al diseño en comunicación visual como una actividad proyectual, cuyo objetivo es la elaboración de mensajes visuales con contenidos temáticos que abarcan un amplio y heterogéneo espectro, emitidos con objetivos determinados, dirigidos a receptores establecidos y categorizables, valiéndose de medios de comunicación con características tecnológicas y económicas específicas.

Concebimos la formación profesional universitaria como la capacitación de individuos para que, en un área específica de trabajo, produzcan con sentido social, con gran efectividad, con una elevada capacidad crítica y un claro compromiso nacional que les impida concretar o avalar cualquier hecho que resulte perjudicial a los intereses de su país.

Entendemos que debemos aportar a una formación integral e integradora del individuo a su sociedad y a su tiempo, para que desde su quehacer específico ejerza un rol protagónico.

Establecemos como objetivo del taller la formación de profesionales idóneos, capaces, a partir de su inserción social, de contribuir a la generación, desarrollo y reformulación de las formas y los medios de comunicación visual masivos.

Pensamos que la formación profesional debe contemplar tres aspectos básicos: el conceptual, el metodológico y el instrumental. El alumno, en su formación, debe desarrollar la *capacidad de análisis* y, como consecuencia directa, la *capacidad de concep-*

*tualizar* la naturaleza y los componentes de las problemáticas que debe abordar.

Tiene que capacitarse para poder elaborar metodologías que le permitan seguir un *proceso ordenado y dinámico*, que parte de la definición y del análisis de alternativas, que prosigue con la evaluación y el desarrollo de la alternativa que mejor resuelva la problemática planteada y que culmina en la realización de bocetos acabados y de originales que posibiliten la producción de los mensajes.

En lo instrumental, el alumno debe *desarrollar un oficio* que le permita concretar sus proyectos, ya sea a partir de su propia realización o supervisando la de otros, controlando los aspectos técnicos propios de la elaboración de mensajes.

Pensamos que la actividad del diseño en comunicación visual tiene una naturaleza esencialmente interdisciplinaria, lo cual implica que tanto lo que hace al análisis de las problemáticas como al desarrollo de las soluciones debería encararse en equipos interdisciplinarios. Pero la realidad del país hace que esto rara vez se concrete. No obstante ello, consideramos que la formación profesional debe orientarse al trabajo en equipo y, de ser posible, interdisciplinario.

#### Los contenidos temáticos

El desarrollo alcanzado por la profesión en el mundo, permitiría concebir una formación especializada en áreas cada vez más perfiladas, pero la realidad laboral nacional demanda un profesional integral, capacitado para abordar el espectro de las áreas proyectuales, cuya especialización surge, no de un planteo a priori, sino que se da a partir de la práctica profesional y de su inserción real en la producción de diseño.

A partir de esta caracterización y mediatizados por la estructura vertical del taller, establecemos el siguiente criterio para tipificar y organizar los contenidos temáticos:

La comunicación visual gira en torno a dos componentes que se presentan en toda la temática proyectual: *la identidad y la información*. A partir de la relación que se establece entre estos dos constantes y de la primacía que tenga un componente sobre otro, definimos:

Un área temática donde la identidad es dominante y la información queda subordinada. Los contenidos temáticos de esta área son, la identidad de empresas e instituciones y la identidad de productos.

Otra área, que se define a partir del predominio de la información sobre la identidad. En ella consideramos el diseño en medios gráficos impresos (libros, revistas, diarios y otras publicaciones) y el diseño de gráfica estática y dinámica, tanto en medios visuales como en medios audiovisuales.

La tercer área se define a partir del hecho de que la comunicación cumple un rol complementario, subordinado, cuya incidencia se manifiesta resignificando el objeto o el contexto donde se aplica. En esta

### Estructura de la carrera

El Departamento de Diseño pertenece a la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata. La carrera se denomina **Diseño en Comunicación Visual**, y el título que se otorga es el de **Diseñador en Comunicación Visual**.

La carrera tiene una extensión de cinco años. Antes del quinto año, el alumno debe rendir un examen de lengua germánica (inglés o alemán) o una lengua latina (francés o italiano).

#### Asignaturas del Plan de Estudios:

**Primer año:** Taller de Diseño en Comunicación Visual I. Tecnología de Diseño en Comunicación Visual I (Fundamentos). Lenguaje Visual I. Panorama Histórico-Social del Diseño. Pensamiento Argentino. Dibujo I.

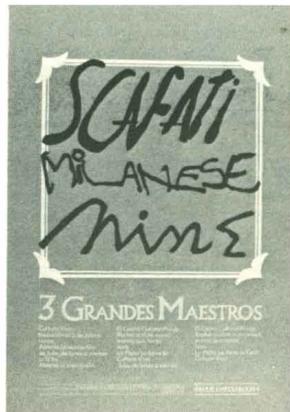
**Segundo año:** Taller de Diseño en Comunicación Visual II. Tecnología de Diseño en Comunicación Visual II (Sistemas de impresión). Lenguaje Visual II. Dibujo II. Física.

**Tercer año:** Taller de Diseño en Comunicación Visual III. Tecnología de Diseño en Comunicación Visual III (Audiovisual). Lenguaje Visual III. Integración Cultural I. Métodos de Diseño.

**Cuarto año:** Taller de Diseño en Comunicación Visual IV. Tecnología en Comunicación Visual IV (Espacio arquitectónico y urbano). Historia del Diseño. Integración Cultural II. Seminario de Fisicomatemáticas.

**Quinto año:** Taller de Diseño en Comunicación Visual V (Proyecto de graduación). Tecnología de Diseño en Comunicación Visual V (Nuevas tecnologías y realidad nacional). Seminario de Legislación y Práctica Profesional.

Los Talleres de Diseño en Comunicación Visual son asignaturas proyectuales, de cursado anual y promoción directa.





Identidad visual del Pasaje Dardo Rocha

área la relación entre identidad e información es fluctuante. A esta área la denominamos «de la gráfica aplicada» y sus contenidos temáticos abarcan la problemática urbana, arquitectónica y los sistemas de comando de máquinas y artefactos.

*La forma de enseñanza*

Entendemos el taller como un ámbito activo, donde el alumno tiene la oportunidad de gestar un intercambio de experiencias que le permiten, de esta forma, mediatizar su propio quehacer.

Entendemos el rol docente como el de un coordinador y orientador de la actividad proyectual en todas sus instancias.

Pensamos que la teoría surge como una necesidad emergente del análisis de las problemáticas y no como un hecho a priori, sino que se inserta en el planteo del proyecto, se reconsidera en el desarrollo del mismo y toma cuerpo al finalizar el trabajo, como conciencia crítica de las soluciones aportadas a las temáticas abordadas.

Proponemos una metodología basada en el análisis y la conceptualización de las temáticas como requisito básico, pero no suficiente. Es fundamental, además, el desarrollo y la concreción de la propuesta, como verdadero objetivo del quehacer proyectual en el área gráfica.

En los tres primeros niveles del taller (2do., 3ro. y 4to. año) los proyectos se realizan sobre la base de *modelos operativos* generados a partir de enfoques parciales de la realidad, que posibilitan el proceso de aprendizaje.

En el cuarto nivel (5to. año) el alumno encara la solución de un problema de comunicación detectado a nivel nacional, regional o local. Este proyecto debe estar inserto en la realidad, con un comitente establecido, debiendo como condición básica, atender a la factibilidad de la solución aportada, en todos sus aspectos.

Las áreas temáticas (gráfica de identificación, gráfica de la información y gráfica aplicada) se desarrollan en segundo, tercero y cuarto año, respectivamente, mientras que el quinto año se cursa en el área correspondiente a la temática elegida. La complejidad proyectual es creciente en todos los niveles del taller.

Por último, pensamos que la profesión se desarrolla en la calle, con el hacer cotidiano, en función de las posibilidades y limitaciones que la realidad nacional establece, pero que es en el ámbito universitario donde este hacer se reconsidera, se racionaliza y se incorpora como basamento de las nuevas generaciones profesionales, posibilitando el crecimiento de la profesión.

**Taller de Diseño en Comunicación Visual 2do. a 5to. año (Fernández)**

Profesor titular, diseñadora c.v. Silvia Fernández.

Profesor adjunto, licenciado en Cinematografía Julio Babenko.

Profesor adjunto, diseñadora c.v. Mara de Simone

Los estudiantes y nosotros formamos parte de un cuerpo social único, diferenciados por una mayor capacitación en un área específica de las actividades humanas, pero participamos, igualmente, con los otros integrantes del grupo social, de una historia y una realidad comunes.

Esto determina la necesidad de establecer objetivos generales en la formación y particulares en la especialización.

Entendemos que la libertad, el conocimiento de la propia identidad, el conocimiento de la realidad y la capacidad para transformarla, son los objetivos generales que conforman el «ser social» del profesional y su ética.

El modo de lograr estos objetivos no es otro que el de «enseñar a aprender», por lo que alentamos el autoconocimiento (conocimiento por sí mismo), la actitud creativa y la capacidad transformadora. El estudiante se convierte en el protagonista de su formación, deestructurando el modelo tradicional donde este rol lo cubre el docente, quien ahora es guía del proceso de «ser-hacer», donde el estudiante va ejercitando, metodológicamente, pensamiento y acción.

*Diseño para la comunicación visual*

En estos primeros veinticinco años y debido a la acción del cuerpo docente y egresados fue dibujándose el perfil profesional, pero acomodándolo a la gráfica impresa, con algunas excepciones. Esto puede haberse debido a la necesidad de crear profesionales de inmediata inserción y a la formación permanente de los docentes que, a su vez, en muchos casos, ya integraban las áreas de producción y respondían por efecto y reacción a las necesidades laborales inmediatas del medio.

Comprendimos que la integración del equipo docente debía recuperar el sentido más amplio del título que se expide, «diseñador en comunicación visual», concepto que, visionariamente, determinaron los docentes fundadores, por lo que entendimos conveniente incluir en el equipo a un docente egresado de la carrera de cinematografía, quien aporta determinantes nuevas al proyecto: el tiempo y el movimiento; elementos fundamentales en la nueva expresión gráfica surgida de la aplicación de nuevas tecnologías para la emisión de mensajes.

*El taller*

El taller es el ámbito de la práctica; el alumno y el docente intercambian allí, a través de ejercicios de estimulación, modelos operativos y adecuados trabajos de servi-

cio; opiniones y reflexiones que van elaborando la propia teoría sustentada por la práctica constante.

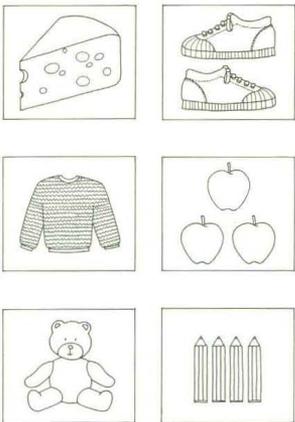
La presentación del problema, la investigación y la síntesis elaborada por los propios alumnos, en prácticas individuales y grupales, va conformando un método, que cada alumno adecua a su propia modalidad, en diferentes grados de complejidad a lo largo del desarrollo total de los cursos.

La actividad del taller se realimenta estimulando a los alumnos a producir transferencias constantes con las otras áreas del conocimiento; asimismo, a lo largo del desarrollo de los distintos temas se realizan charlas con diferentes especialistas, invitados por el taller, para estimular a los alumnos a nuevas relaciones que aporten al proyecto en elaboración.

No sólo se apela al conocimiento racional sino también a la memoria sensible y a la intuición, componentes inseparables de nuestra naturaleza individual. El pensamiento del diseñador no es ciertamente lineal, es global y recurrir al mundo sensible reactiva el intercambio entre la realidad y la propia experiencia sensible, enriqueciendo el resultado buscado.

Entendemos conveniente la aplicación del principio de taller vertical; los cursos de 2do. a 5to. año desarrollan soluciones de diferente temática para el mismo «supuesto» comitente. Esto permite realizar relaciones institucionales en un solo sentido, mantener un diálogo común entre los alumnos de los distintos niveles; generalizar las charlas de los invitados; producir mayor movilidad de los docentes en los diferentes cursos y «sentir» que se forma parte del mismo taller en procura de obtener soluciones compartidas.

Los temas por curso fueron acordados con el taller paralelo para que no los alumnos no pierdan, a lo largo de su formación, la visión de alguna de las temáticas. En otros aspectos, los talleres son absolutamente independientes.



Algunos signos gráficos del material didáctico para disminuidos visuales

Maria Gabriela Alimenti  
María Victoria Christiansen  
Alumnas del 4to. año de la carrera

*Cuatro años de vida dentro de la facultad, en La Plata, de aprendizaje, críticas, autocríticas y cuestionamientos acerca de nuestro futuro.*

*Vivimos la inestabilidad de un período de transición, de una normalización que todavía no termina: aprender a participar de un centro de estudiantes, convivir con huelgas; problemas de nuestra realidad nacional en la cual está inserta la facultad.*

*En cada año lectivo se intentan soluciones pero no las suficientes: cursadas casi completamente inútiles, ausencia de materias importantes, programas obsoletos y, sobre todo, mucho tiempo perdido. Sabemos que hay soluciones como una mayor coordinación entre las materias y fomentar trabajos interdisciplinarios. Sería también importante adquirir el hábito de la exposición, encuentros, congresos y conferencias, tanto dentro como fuera de la facultad. Seguramente existen muchas más propuestas, pero en cuarto año nos preocupa el futuro cercano: nuestra inserción en una sociedad que apenas nos reconoce. Somos conscientes del conocimiento que hemos adquirido en todo este tiempo, mas lleno de críticas que de agradecimientos. Sabemos, a pesar del temor que sentimos, que estamos preparados para afrontar la calle, la realidad. Nos queda la duda: ¿nos lo dio la facultad o lo aprendimos solos, a fuerza de necesidad?... No importa, vale, de todos modos. Podemos decir que fueron cuatro años que dieron fruto.*

Claudio Marcelo Pousada  
Egresado de la facultad de Bellas Artes en Diseño en Comunicación Visual

*A sabiendas de que la memoria es selectiva, insisto en pensar que tal vez es ese especial microclima que flota en las aulas de la facultad, lo que finalmente resume a la carrera. Es esa cercanía docente-alumno lo que instaura modalidades particulares de vivencias, que aun hoy, multiplicada fabulosamente la matrícula estudiantil, no se ha perdido.*

*Al contrario de lo que alguien dijo, a nosotros, los estudiantes de esta facultad, no nos fue difícil imaginar la calle. En general, veníamos de trabajar en ella cada vez que entrábamos a las aulas.*

*En la formación profesional sobreviven aun ciertos tics funcionalistas, aunque el diseño helvético haya muerto. Tics posiblemente generados en la primaria necesidad de mostrar un perfil científico que amplía la credibilidad social de la carrera en el medio.*

*Siguen ausentes los estudios comunicacionales a nivel social, los análisis sociológicos y psicológicos, como así también los aportes de la antropología cultural y la semiótica. Falta seguir traduciendo el universo de posibilidades a la realidad tecnológica-económica-cultural, aunque en esto hayamos trabajado bastante sobre este aspecto.*

*La exploración de las nuevas tecnologías a nuestro alcance, de las cuales se destaca la popularización del video, se presenta como un área a investigar y desarrollar.*

*Si bien el campo de la conceptualización se presenta con falencias, es justo decir que, en los 25 años de la carrera, se ha hecho camino en esto que nos diferencia claramente de cualquier arte, formando profesionales con capacidad crítica.*

# La pasión de los símbolos gráficos

Entrevista a Lance Wyman

DIEGO VAINESMAN  
ADRIAN LEVIN

Se prohíbe la reproducción total o parcial del material incluido en este artículo.



Lance Wyman.  
Nace en Estados Unidos en 1937.  
Entre 1966 y 1971 trabaja en México.  
En 1971, de regreso a Nueva York,  
forma junto con Bill Canman un  
estudio de asesoramiento de diseño,  
realizando numerosos proyectos de  
identificación visual y señalización.  
Desde 1973 es profesor en la Parsons  
School of Design.

Para los Juegos Olímpicos de 1968, México fue el país designado como sede del evento deportivo más prestigioso en el orden internacional. Era la primera vez que esta elección recaía sobre un país latinoamericano, por lo que el Comité organizador dispuso agregar algo inédito: un programa cultural cuyas actividades continuarían hasta casi la finalización del año, mientras que el cumplimiento de los juegos cubría solamente dos semanas del mes de octubre.

El Comité organizador tenía a su cargo la selección —entre un grupo de profesionales extranjeros— de los diseñadores que producirían todo el material gráfico necesario para el periodo posterior a los Juegos.

Durante el otoño de 1966, Lance Wyman y su asociado, Peter Murdoch (Londres), fueron elegidos para crear el logotipo de los Juegos. Una vez cumplido este trabajo, Murdoch retornó a Londres y Wyman permaneció en México, donde actuó como director gráfico de todo el proyecto.

—¿Cuáles fueron los pasos que condujeron a la creación del logo y sus aplicaciones derivadas?

—Buscamos crear algo cuya relación con los Juegos Olímpicos fuera bien explícita, utilizando elementos muy reconocibles como, por ejemplo, el calendario azteca o algún motivo artístico de la tradición popular. Teníamos claro que, si bien esos elementos podían influir sobre el carácter del logotipo, no tendrían que estar explícitamente presentes en la forma final.

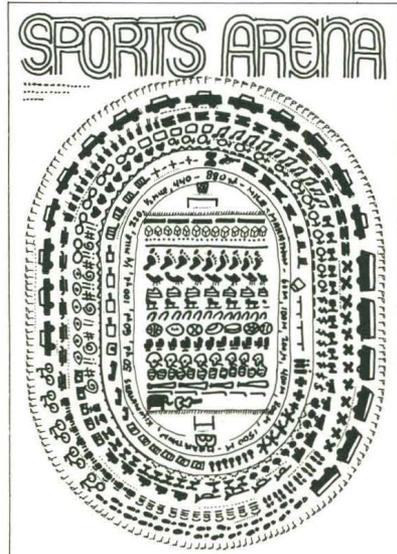
El uso de figuras geométricas simples nos pareció apropiado; ya que estas formas aparecen en casi todas las culturas pre-hispánicas: en los motivos arquitectónicos de los Mixtecos, en las piedras talladas de los Olmecas o en las vasijas de barro estampadas de los Aztecas. Estaba fuera de duda que los anillos olímpicos estarían incluidos en el logo. La forma circular de estos anillos facilitó el desarrollo de los números 6 y 8, como también influyó en el trazado de la palabra «México». A partir de ahí elaboramos el diseño del alfabeto que serviría para identificar, juntamente con el logo, los programas deportivos y culturales, afiches, estampillas, tickets, sedes de competición, etc.

—¿Cómo fue el desarrollo de la producción?

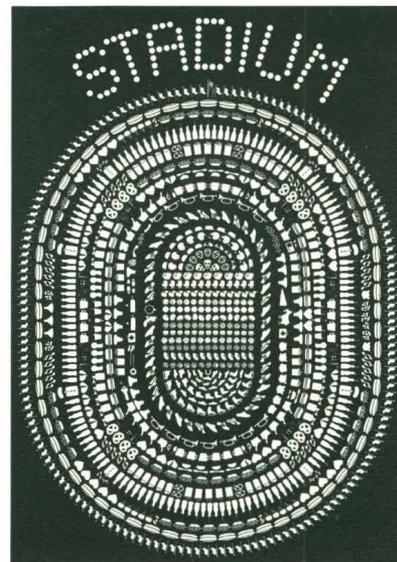
—Había normas horarias un poco singulares: la pausa de la comida, al mediodía, se prolongaba desde las 14 hasta las 17 hs, en que se retomaba el trabajo hasta las 19,30 hs, de modo que los fotolitos, por ejemplo, tardaban un día y medio en volver. Había mucho trabajo para imprimir y era muy difícil conseguir buenas imprentas. Las tintas y los papeles de calidad había que traerlos de Europa y de los EE.UU. Además hubo que importar maquinaria nueva y técnicos para instruir a los operarios de las imprentas. Afortunadamente, pude hacer el seguimiento de los trabajos en las imprentas, y también podía utilizar fotocopiadoras más grandes; esto facilitó



Imagen pre-colombina



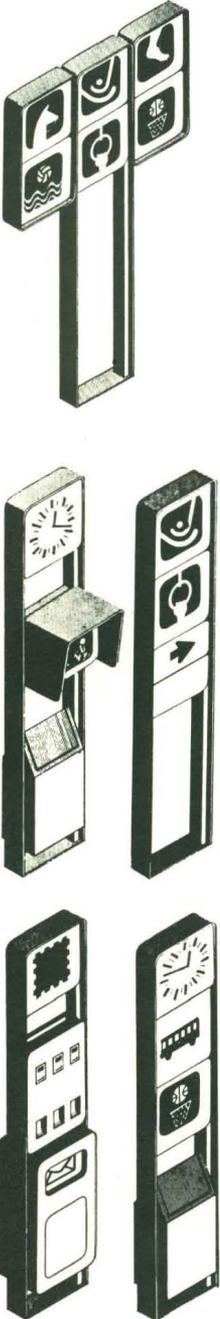
Uno de los bocetos elaborados en el proyecto para el afiche de los Juegos Olímpicos.



Afiche «Stadium», Juegos Olímpicos de México 1968. Pertenece a la colección permanente del Museo de Arte Moderno de Nueva York.



Prototipos del soporte para el sistema de signos.



la realización de mis primeras nueve estampillas, que salieron en 3 semanas. La venta fue un éxito; al segundo día se habían vendido más estampillas que el total del año 1965. Cuando comenzaron los juegos ya tenía diseñadas 29 estampillas.

— ¿No tuvo dificultades con el idioma?

— No disponía de tiempo para tomar clases, así que tuve que aprender muy rápido un vocabulario técnico básico: colores, números, términos simples del oficio. El problema más molesto fue acostumbrarme al uso del sistema métrico decimal.

En una ocasión, pedí un folotilo del logo de «MEXICO 68», indicando 22,5 cm. para el alto. Dos días después aparecieron tres personas cargando un mural de siete pies de altura. Por supuesto, me había olvidado de poner la coma que indica los decimales!!

— Ya que estamos hablando de metros, las estaciones del Metro tienen nombres que suenan parecido: Chapultepec, Juancatán, Cuauhtemoc... ¿Cómo se orientó la solución gráfica?

— Este tema nos tuvo ocupados, sin descanso, durante un año entero. Tuvimos que crear un sistema de símbolos para el cual no fuera necesario saber leer. Representaban, a veces, una imagen histórica, otras, una estructura existente, o una imagen dictada por el nombre de la estación; en algunos casos se describía una función importante de la zona en que estaba ubicada la estación.

El símbolo utilizado para el Metro es una M estilizada, donde tomamos como base el corte y la forma, a partir de los cuales fue construido el sistema.

— También diseñó la mascota, las estampillas y los afiches para el Mundial de la F.I.F.A./1970; dos de esos afiches están en exhibición permanente en el Museo de Arte Moderno en Nueva York, ciudad a la que retorna después de cinco años de ausencia y donde funda, junto con Cannan, una consultoría de diseño. En una revista especializada en estos temas se puede leer que: «Wyman & Cannan han creado un arte gráfico para resolver problemas de extrema burocracia y complejidad comunicacional». ¿A qué alude exactamente esta observación?

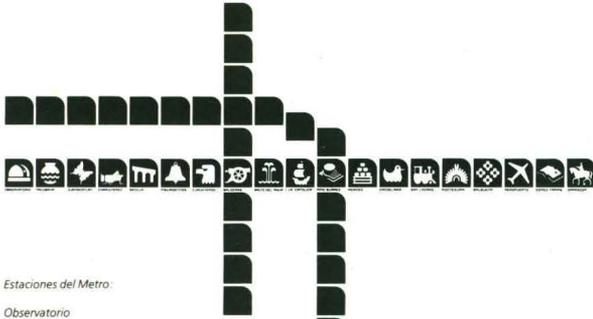
— Ese artículo está referido particularmente al trabajo que hicimos para el Washington Mall (Paseo). Con motivo de los festejos del Bicentenario, el Mall fue reconstruido arquitectónicamente y nos tocó a nosotros ocuparnos de la señalización y del material gráfico. En orden de prioridad, lo más importante consistía en informar a los visitantes sobre la ubicación de los puntos-clave del Mall. Para esto diseñamos símbolos estampados en banderas de acero esmaltado y «kioscos» que contenían un mapa tridimensional, como también datos, informaciones y mapas para los visitantes. Para el desarrollo de los símbolos nos inspiramos en la forma de los

Símbolos para los Juegos Olímpicos, programa deportivo.



Símbolos del programa cultural México 1968.





Estaciones del Metro:

- Observatorio
- Tacubaya
- Juanacatlán
- Chapultepec
- Sevilla
- Insurgentes
- Cuauhtemoc
- Balderas
- Salto de Agua
- La Católica
- Pino Suárez
- Merced
- Candelaria
- San Lázaro
- Moctezuma
- Balbuena
- Aeropuerto
- Gómez Farias
- Zaragoza



Algunos de los símbolos proyectados para el Metro de México, 1969.



monumentos, edificios o piezas importantes de cada colección de los museos.

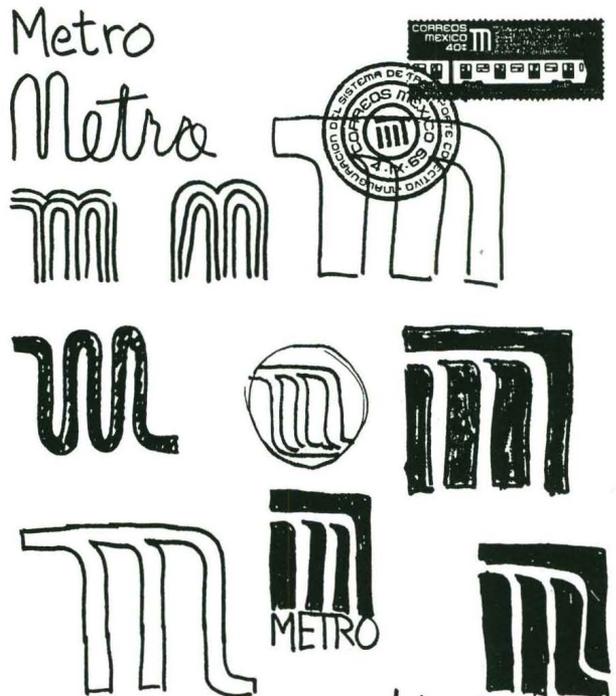
Las banderas de acero estaban sostenidas en los faroles; para colocarlas estudiamos diferentes alturas y, finalmente, nos decidimos por 4,20 mt. Para los paneles laterales de los kioscos elegimos también el acero esmaltado, porque se conserva muy bien y no exige un mantenimiento permanente.

En cuanto a la mención que se hace en el artículo de la revista, a propósito de que somos expertos en «problemas de extrema burocracia», puedo decirle que fue un milagro haber logrado negociar con el Comité, que representaba al Capitolio, al National Archives, al National Park Service, a la National Gallery of Art y la Smithsonian Institution. Eso no era todo, porque la aprobación definitiva dependía de la Comisión of Fine Arts, el Distrito de Columbia y la General Services Administration.

—¿Puede hablarnos de la tarea proyectual que realizaron para la Smithsonian Institution, en Washington?

—Sí, fue el proyecto del zoológico. Ahí tratamos de demostrar que la gráfica para el diseño del medio ambiente puede ir «más allá» de la señalización. Incluimos material para leer, huellas para seguir, para tomar agua o para hablar por teléfono. También diseñamos un nuevo tipo de letra, en el cual la letra «O», de ZOO, nos sirvió como marco para los pictogramas de los animales, presentados en hileras verticales, como «totems» informativos. Estos pictogramas los aplicamos, además, sobre los asientos de uso público, los contenedores de residuos y los kioscos de

Bocetos realizados para la creación del logotipo.



9/21/67 Lanna / pro



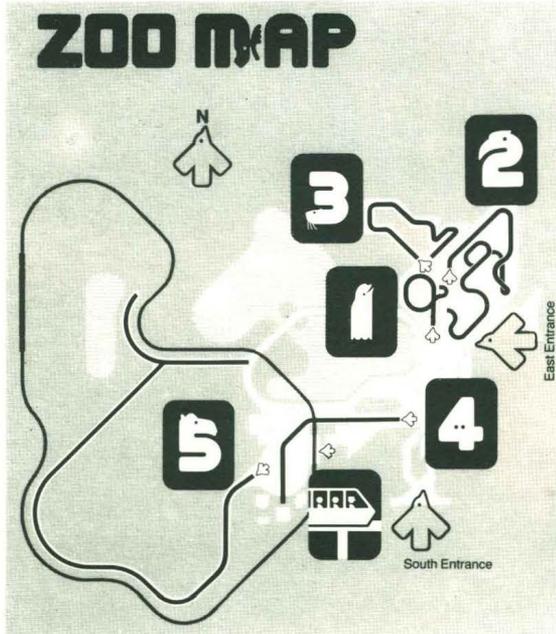
# MINNESOTA ZOO

Logotipo del Jardín Zoológico de Minnesota, 1981.

informes. En primer lugar, la adaptabilidad de la letra «O» fue la clave del buen funcionamiento del sistema elegido. Por otra parte, todas las señalizaciones y equipamientos eran tan modestos en escala como prácticos. Finalmente, fue acertado el criterio de ejecutar todos los bosquejos a tamaño real. En la mayoría de los casos, tuvimos que modificarlos al pasar a la etapa del diseño definitivo. Por ejemplo, la columna «totémica» resultó angosta y hubo que ensancharla; en cuanto a los colores tuvimos que alzar los tonos porque con la luz del sol se veían lavados; la tipografía daba una lectura trabajosa y la pasamos a «negrita». El logro, en resumen, es que, a pesar de la diversidad, el todo tiene unidad.

—Para concluir, ¿como definiría su actuación en la perspectiva de 30 años de práctica profesional?

—Mirando hacia atrás en mi experiencia gráfica encuentro que mi trabajo abarcó desde el diseño de estampillas hasta señalizaciones arquitectónicas de 10 toneladas. Sin embargo, considero que mis diseños más significativos fueron los símbolos gráficos en forma de logos y pictogramas. Me tocó diseñar o dirigir la creación de más de 400 símbolos gráficos, que van desde sistemas completos —como ser los 40 que identifican los eventos deportivos y culturales de los Juegos Olímpicos de México— hasta el símbolo que identifica a nuestra 80th Street Block Association, aquí, en Nueva York. Me gusta diseñar símbolos y desarrollar los pasos que llevan a su aplicación, no solamente para el caso de proyectos internacionales —p.ej., aeropuertos o Juegos Olímpicos— sino en general. Por otra parte, el uso de palabras y textos me llevó a diseñar más de 30 familias tipográficas, pero mi pasión está en los símbolos gráficos. Son, probablemente, la forma más antigua de comunicación y seguimos en el proceso de aprender a diseñarlos y a usarlos. Si «una foto equivale a lo que nos pueden decir 1.000 palabras» (1), el símbolo de la Cruz Roja equivale, ciertamente, a 1.000 fotos.



Mapa del zoológico.

Sistema de señalización, utilizando el pictograma «flecha-pájaro».



(1) La frase es muy popular en el medio publicitario local y sirve para indicar el uso de un documento fotográfico para reemplazar textos demasiado extensos.

Pictogramas del Jardín Zoológico de Minnesota.



**Sí** Recuperación semántica del ícono «corazón» como reenvío del amor maternal. Reiteración exacta del ícono en el interior expresando el acto de gestación. Emplazamiento del ícono pequeño en posición sugeridamente pre-natal. Obvia capacidad de reconocimiento y recaudación de afecto en el receptor de múltiple segmento.

# Las amadas causas perdidas

RONALD SHAKESPEAR

*Supongo que todos hemos guardado en el desván de los olvidos, también nuestras «honorables causas perdidas» —al decir de Alan Fletcher—, nuestros «oggetti amatti» —al decir de Munari.*

*Sin embargo, son también nuestra historia.*

*De las diversas lecturas que un mismo proyecto provee tanto al diseñador, al comitente, o al usuario, habría mucha tela para cortar.*

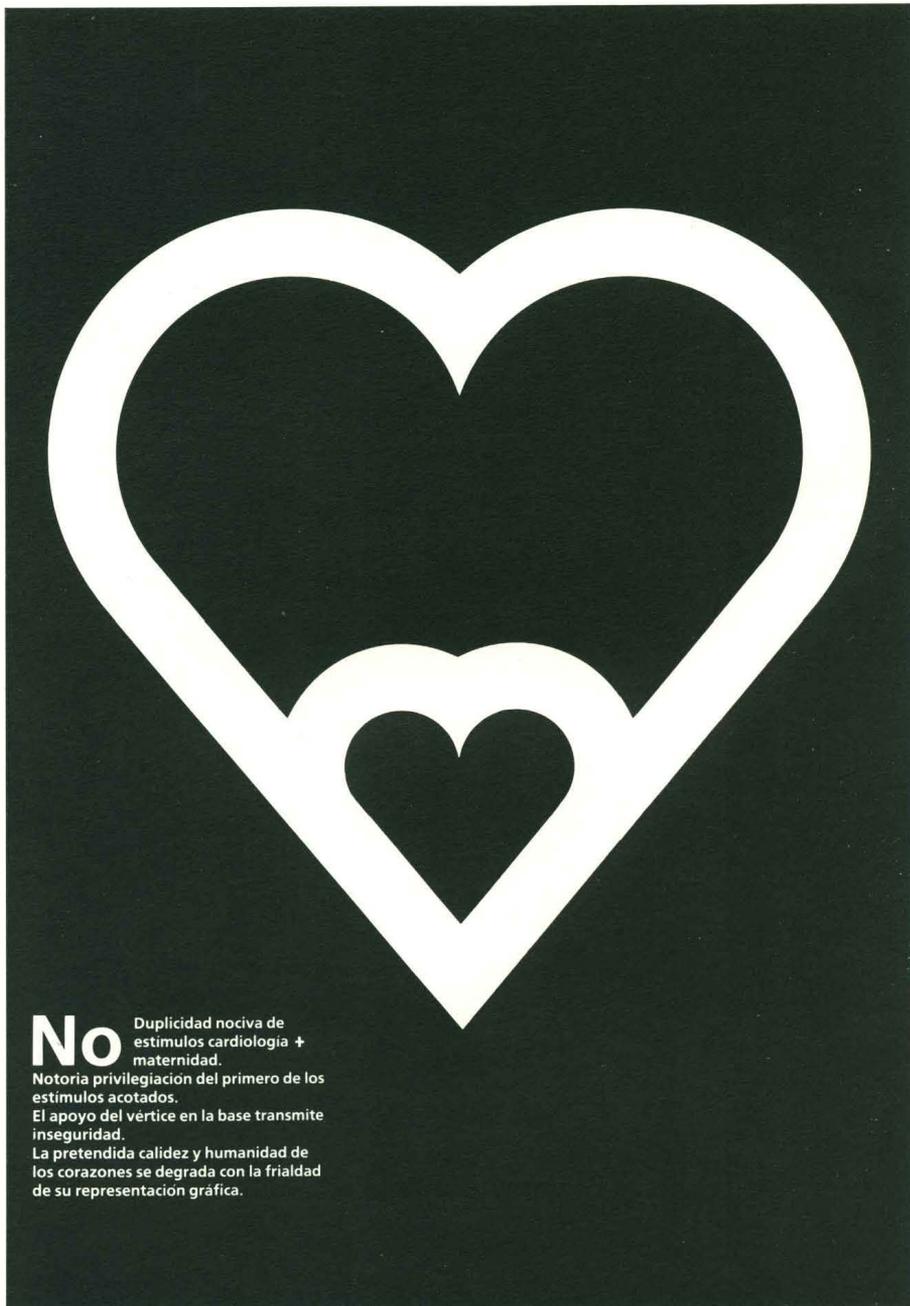
*No obstante, de las causas perdidas no se habla.*

*Son una suerte de niño bobo, al que se encierra en el altillo y que el narcisismo y la vanidad congénita que se atribuye habitualmente a los practicantes de nuestro oficio terrestre, no permite develar a menudo.*

*En esta realidad socioeconómica de características, diríamos —particulares—, que nos ha tocado vivir, mi generación aprendió («despabilados a hostias», acotaría Norberto Chaves), que muchísimas propuestas de diseño no prosperaron, sencillamente, porque se cancelaron los proyectos industriales que las originaron. Otras mil veces porque la propuesta no coincidió con el identikit. Otras más porque el identikit era errático. O, más sencillamente, porque no fuimos capaces de resolver el problema.*

*Me ha parecido oportuna esta invitación que me hace hoy TipoGráfica para abordar el tema, en una suerte de breve contrapunto imaginario —ficticio pero no utópico— entre el diseñador y su cliente.*

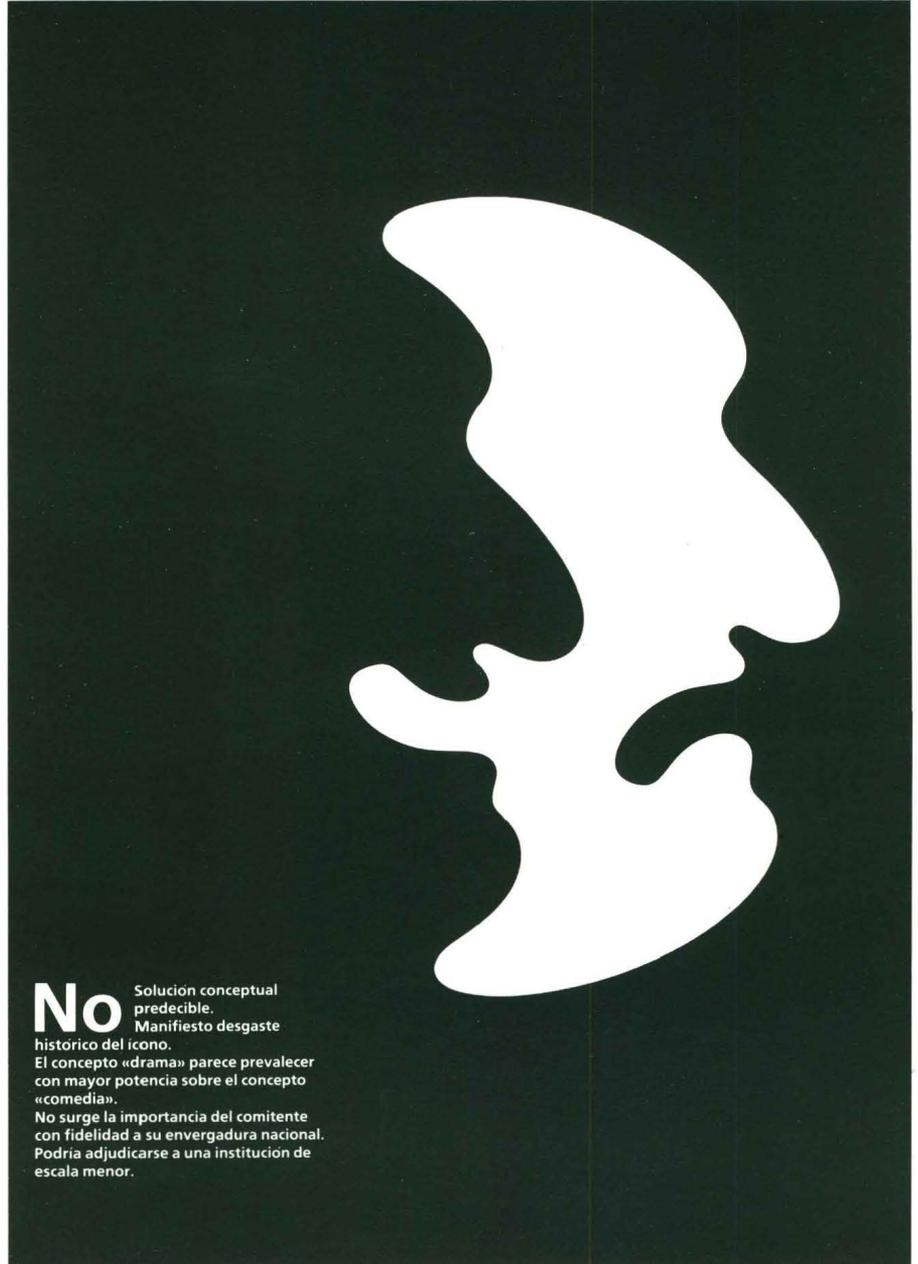
*Todo parecido con alguna situación semejante de la realidad acontecida es, por supuesto, pura coincidencia.*



**No** Duplicidad nociva de estímulos cardiología + maternidad. Notoria privilegación del primero de los estímulos acotados. El apoyo del vértice en la base transmite inseguridad. La pretendida calidez y humanidad de los corazones se degrada con la frialdad de su representación gráfica.

Identificación Visual de un Centro Materno Infantil. Estudio Shakespear. 1976.

**Sí** Refuncionalización gráfica del símbolo milenario.  
Organización simbiótica de los rasgos pertinentes de «drama» y «comedia».  
Duplicación especular matemática de los mismos.  
Capitalización económica de la historia del icono.  
Armonía formal y conceptual.



**No** Solución conceptual predecible.  
Manifiesto desgaste histórico del icono.  
El concepto «drama» parece prevalecer con mayor potencia sobre el concepto «comedia».  
No surge la importancia del comitente con fidelidad a su envergadura nacional.  
Podría adjudicarse a una institución de escala menor.

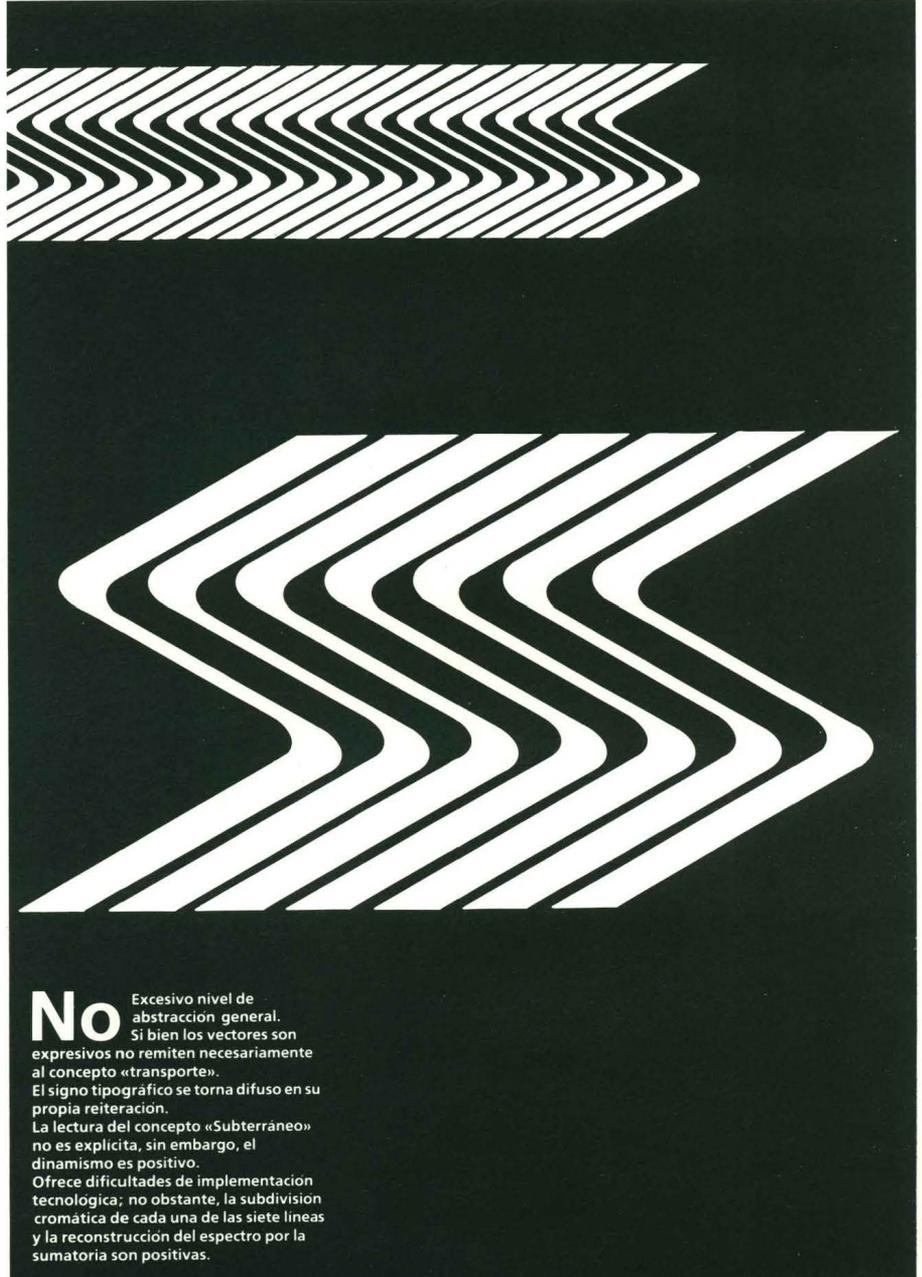
Identificación Visual del National Theatre  
Estudio Pentagram R. U.  
Diseñador Jean Robert

**Sí** Organización cinética del grafismo que le otorga dinamismo y velocidad.

Expresión de las siete líneas de la red sin perder la unicidad del sistema visual propuesto, por forma y color.

Omnipresencia del signo S, de «Subterráneos».

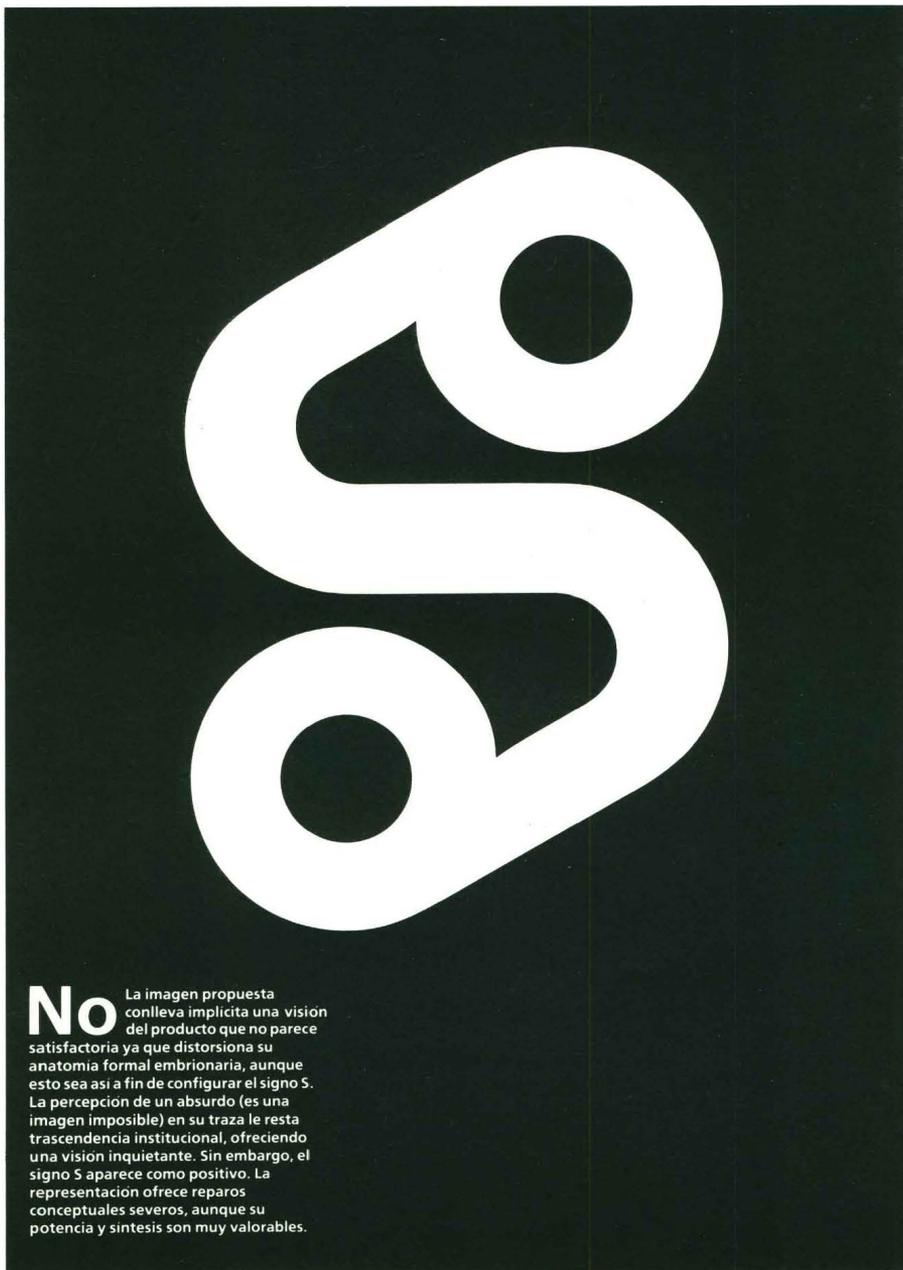
Están expresadas en el mismo trazo el concepto «via férrea» y el concepto «ida-vuelta».



**No** Excesivo nivel de abstracción general. Si bien los vectores son expresivos no remiten necesariamente al concepto «transporte». El signo tipográfico se torna difuso en su propia reiteración. La lectura del concepto «Subterráneo» no es explícita, sin embargo, el dinamismo es positivo. Ofrece dificultades de implementación tecnológica; no obstante, la subdivisión cromática de cada una de las siete líneas y la reconstrucción del espectro por la sumatoria son positivas.

Identificación Visual de una Red de Subterráneos.  
Estudio González Ruiz (Arg.),  
Estudio Cauduro-Martino (Bra.)  
1980

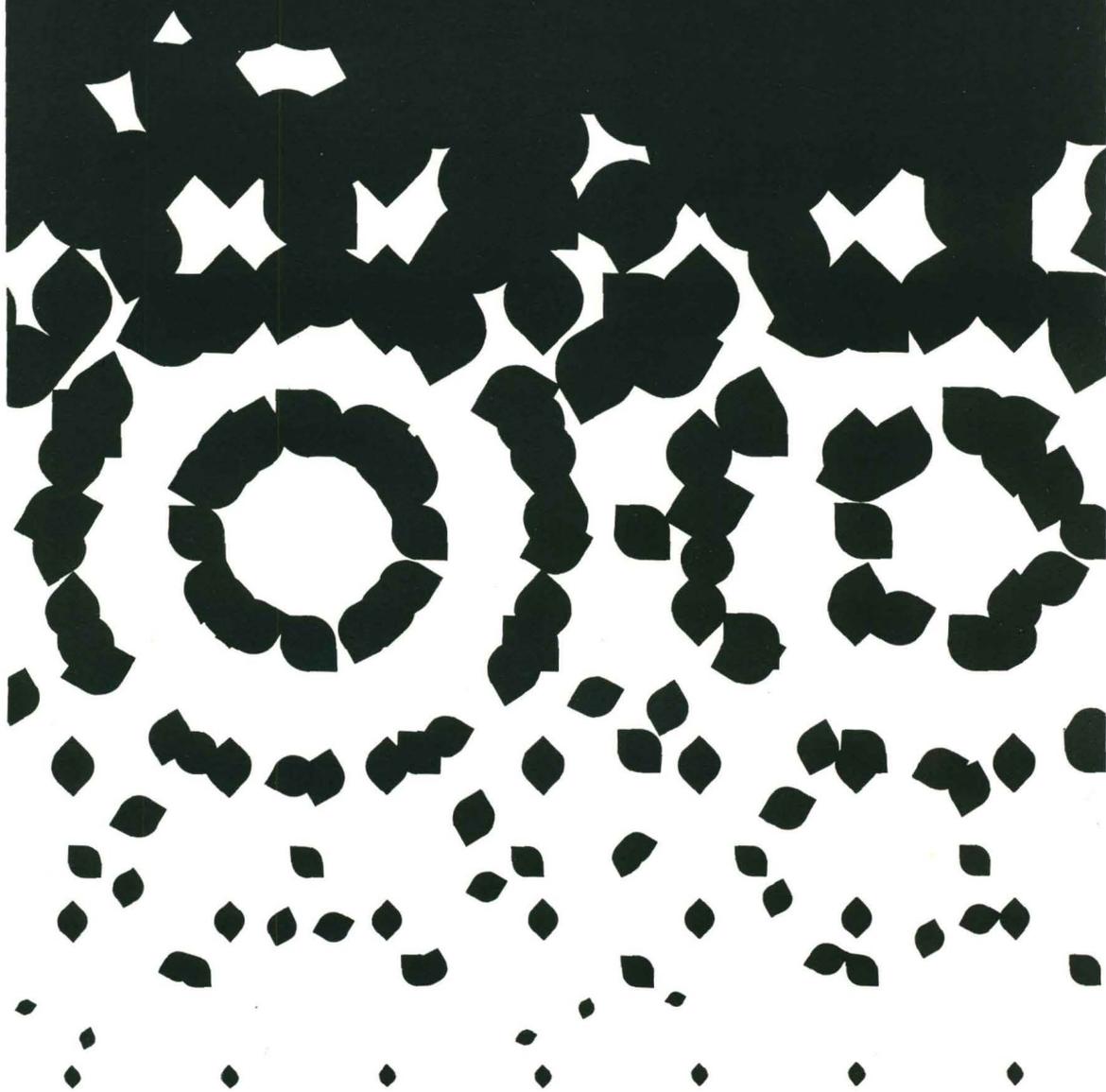
**Sí** Signo tipográfico que expresa la inicial del nombre fonético de la empresa. Se ha procurado que el trazo único que dibuja el signo S y la volumetría del caño observe una potente conducta de carácter industrial. Comprobada aptitud para reducciones mínimas e inversión. La concepción espacial parece recomendable para la naturaleza del tema productivo.



**No** La imagen propuesta conlleva implícita una visión del producto que no parece satisfactoria ya que distorsiona su anatomía formal embrionaria, aunque esto sea así a fin de configurar el signo S. La percepción de un absurdo (es una imagen imposible) en su trazo le resta trascendencia institucional, ofreciendo una visión inquietante. Sin embargo, el signo S aparece como positivo. La representación ofrece reparos conceptuales severos, aunque su potencia y síntesis son muy valorables.

Identificación Visual de una empresa productora de tubos de acero. Estudio Fontana. 1984

# Punto por punto.



Los cuatro colores  
del fotocromo,  
grabados mediante Scanner  
con rayo laser y selección  
electrónica de color

Martínez Fotocromos



Coronel Sayos 970  
(1824) Lanús oeste  
Tel. 241 9317 240 3110

# TipoGráfica

# DESIGN 87

## AMSTERDAM

CONGRESS ICOGRADA ICSID IFI

Amsterdam respira diseño

Ni bien comienza a descender el avión, el concepto toma forma. La red de canales artificiales, es muy evidente para suponer que no es parte de un programa inventado por el hombre para mejorar una situación natural, que de otra forma sería negativa. La información en el aeropuerto es clara y simple: color verde, servicios; color amarillo cromos, indicaciones. Letras negras, idioma local; letras blancas, segundo idioma. Estoy seguro que no me pierdo, pero de todas maneras está San Jorge esperando.

Banco, «exchange» y dinero, de nuevo diseño, interesante (luego lo veré expuesto con todos los detalles en la muestra del Stedelijk Museum). La ciudad toda nos transmite su calidad, cada fachada, cada vidriera. La calle tiene 4 zonas francas de derecha a izquierda, delimitadas con su sistema de señales cada una: peatones, ciclistas, automóviles y servicios públicos. No hay invasión de carriles. Mucha bicicleta, mucho tranvía (tram), pocos autos, por lo que no hay smog ni ruido. La organización urbana es evidente. Todo esto nos habla de programas, de función, de calidad de vida y, por supuesto, de diseño.

Los graffiti tienen un origen inequívoco, el movimiento Punk, que tiene una presencia fuerte. Los «punkies» llenan las paredes con una suerte de pictogramas. En algunos lugares hay cosas más elaboradas, al estilo Nueva York o Londres. Todo con aerosol (¡Ay con el ozono!).



Hay una contradicción en la calle, los holandeses andan en auto muy rápido, continuamente se oyen chirriar gomas. El comportamiento de los autos es bastante libre y es absolutamente normal que giren en U en una avenida. Es muy clara la tendencia de diseño de los autos modernos (aquí lo son en su mayoría) y hay unas supermotocicletas asombrosas, como salidas del Gran Prix del domingo.

# Primo Café Restaurant Witteveen

Entrevista a Willy de Maio. Primer presidente de Icograda

Entrevista a Norberto Chaves y Oriol Pibernat.



grada?

— Desde afuera se cree que Icograda es como las Naciones Unidas, una organización formidable. En realidad, tenemos una pequeña oficina con una secretaria, 2 días a la semana. Hay sí, 20 miembros del consejo que trabajan arduamente durante 2 años y que luego se renuevan. Todo lo que somos, lo que hemos conseguido, es por el esfuerzo de ese reducido grupo de personas. Siempre es así: en Argentina, en Canadá, en Estados Unidos de América... son unos pocos los que trabajan. Luego están los que se quejan: ¿Por qué no hicieron esto? ... Es cuando uno aprovecha y le pide 5 dólares más, para enviar correspondencia... Dicen: ¡Ah, no... son tiempos difíciles!

— Entonces, ¿cree en la evolución de Icograda?

— Absolutamente, no sólo creo, estoy lleno de esperanzas.

— ¿Cuál es el balance que hace de este congreso?

— Bueno, interesante, muy concurrido. Particularmente, no vengo a escuchar ponencias, quizás una o dos, o algún punto interesante para pensar cuando vuelva a casa. Lo más importante para mí es encontrarme con la gente, hablar, conseguir direcciones para que podamos escribirnos; así, la próxima vez que usted vaya a Londres, podrá visitarme. Eso es lo que más me importa del congreso.

— Como socio fundador, ¿siente que se están cumpliendo los objetivos que motivaron la creación de Icograda?

— Sí, y aunque hay mucho por hacer, las ideas básicas están vivas. Es un proceso, como crecer. Uno empieza joven, es ambicioso, tiene aspiraciones... algunas las realiza, otras se cambian, aparecen nuevos problemas por resolver. Es muy importante que se haya sumado esta nueva generación; ellos, 24 años después, están posibilitando que los sueños iniciales puedan convertirse en realidad.

— ¿Cuál es la actual dimensión de Ico-



— Para ustedes, ¿qué aportó este XVII congreso de Icograda?

— N.Ch.: Antes deberíamos precisar nuestro criterio de selección de las ponencias a la que asistimos. Como analistas-teóricos, es decir, personas no técnicas en el diseño gráfico, hemos omitido las temáticas que se vinculan con la práctica. Nos interesamos, sobre todo, por las ponencias críticas, analíticas, teóricas, culturales e ideológicas y, en ese terreno, hemos encontrado poco.

— P.P.: Nuestra búsqueda, orientada por el criterio particular de sortear lo específicamente técnico, ha detectado dos polos

del discurso: uno, el de los más críticos, y otro, el de los más integrados, pero siempre apuntando al papel social del diseño.

— N.Ch.: En general, el aspecto crítico estuvo bastante débil, asumido desde una posición humanista, liberal, utópica, casi romántica, donde se sigue insistiendo sobre la responsabilidad social del diseñador y su compromiso, como si él, a través de su profesión, pudiera cambiar el rumbo de los acontecimientos.

— O.P.: En ese sentido, las ponencias más críticas se vinculan a la tradición ingenua del Movimiento Moderno.

— N.Ch.: Esta tradición ingenua de un



RAI Congress Centre

El centro de convenciones donde se desarrolló el congreso, RAI, es un buen lugar. Moderno, bien implementado, confortable. Todo funciona: en este momento, la única actividad en el lugar es la del congreso, que reunió a 1.600 personas, y 1.600 que hacen lo mismo son muchos más. ¿no? La organización la atienden unas chicas y chicos de alrededor de 20 años, tienen muy buen clima en el trato. Están vestidos con un overall gris y zapatillas de colores. Por supuesto, todos rubios. Llevan colocados, de la manera más insólita u ocurrente, un metro plegable de madera, amarillo, que es parte de la identidad de Design '87.



Fiesta inaugural

El Muziek Theater fue el marco de la fiesta inaugural, el domingo por la noche. Hasta allí se llegó en tranvías especiales que salían desde la RAI. El show fue breve, al terminar, el encuentro con los amigos, un poco de calle — muy activa y de fiesta — y ¡a dormir! que se viene el lunes.



Lunes 17

Alguien tenía que empezar esto, lo que no comprendo es por qué de todos los posibles, el «sorteo» nos eligió. 8,50 nadie. 9,05 los pocos que llegan traen colgada la almohada de la nuca o usan las ojeras de echarpe. ¿Será culpa de la fiesta inaugural de anoche? Pero había que comenzar, qué difícil es todo. Cuando terminó la historia presenciamos el movimiento del congreso, ya había clima. Sobre el mediodía, se necesitaban semáforos.

Martes 18

Por la noche, otra fiesta, esta vez en las salas del Rijksmuseum y sin solemnidades, con cuadros y todo. Luego, a tomar café al Stedelijk Museum, donde se ha montado una muestra especial de diseño gráfico e industrial, brillante. No hay confusiones, no son cuadros, son objetos de diseño de uso cotidiano y están mostrados como tales. ¿Cuál será el secreto para que todo sea tan simple?



Miércoles, Japon

Los japoneses organizaron una fiesta para 300 invitados, fueron como 1.200. Esto no quitó que mantuvieran las buenas maneras, abundante comida y buen sake.



Chiste mejicano

¿Sabes de dónde provienen los mejicanos? ... de los Aztecas.  
¿Y de dónde los peruanos? ... de los Incas.  
¿Tienes idea de dónde vienen los argentinos? ... del puerto.

pensamiento reformista, crítico-social, pero no instrumentado en un conocimiento científico de la realidad, procede de un voluntarismo ingenuo. Su prédica consiste en cómo pedir a la sociedad norteamericana que se humanice. De solo pensarla, da risa.

— En ese sentido, ¿estiman que fue mejor el congreso de Niza '85?

— N.Ch.: No, fue similar. Sucede que el profesional, enfrascado en su labor, no asume la tarea de reflexionar sobre su quehacer o sobre los destinos de esta profesión, que es estratégica. El que se haya establecido un premio — de u\$s 10.000 — para alentar la producción de textos teóricos y filosóficos sobre el diseño, promovido por el Icsid, es altamente significativo.

— Lo que ustedes postulan, ¿puede aplicarse a un congreso como éste?

— N.Ch.: Sí, justamente. El texto del llamado a concurso, que le comentaba, explica de qué manera los miembros de las vanguardias de las propias disciplinas del diseño, fueron expertos polemistas e ideólogos. No había una disociación tan marcada entre el pensamiento crítico y la práctica del diseño, como ocurre hoy.

— O.P.: En la conferencia de Robert Blaich — de la Philips — surgió un tema recurrente, el de la segmentación de mercados y la temática del mercado. Esto fue, de alguna manera, compensado por

el representante de Kenia — país no desarrollado — desde otra perspectiva, no desde la óptica de las multinacionales.

— N.Ch.: Plantear la problemática estrictamente en términos de diseño conduce a limitar su alcance. El interrogante que se plantea en Marketing, es decir, en aquellos organismos multinacionales que operan al mundo como un mercado — donde las diferencias culturales y económicas son datos de su propio proyecto de marketing — es: ¿nuestros productos deben ser diseñados igualmente para todos los países, o debe haber diferencias regionales para un mismo producto? Ellos tienen esa angustia porque no pueden perder mercados.

En el lado opuesto, la gente de Kenia dice: a nosotros, el diseño, ¿de qué nos sirve? ¿serviría, por ejemplo, para reducir la mortalidad infantil causada por la diarrea? El planteo es tan distinto que, cotejando ambas posiciones, surge lo que está detrás de esto: toda un área temática para el congreso. Es decir que, si seguimos hablando únicamente de diseño, el problema teórico no se resuelve, hay que pasar a otros planos. En sentido estricto, no se trata de plantear la militancia política, sino de que el pensamiento racional avance todo lo que se pueda sobre su objeto. El discurso sobre diseño se agota porque reclama exactamente eso, hay que analizarlo y sacar conclusiones útiles, no limitarse al diseño en sí mismo.

El propio congreso tiene que imple-

mentar las plataformas analíticas para que el pensamiento no se atasque en ciertas fronteras.

— ¿Una conclusión final?

— N.Ch.: Quisiera comentar la conferencia Borek Sipek, que es un poco el otro polo, representado por el pensamiento posmoderno en el diseño, a través de una conferencia muy coherente con la reivindicación posmoderna de la ritualidad.

Son los nuevos planteos que descartan todo enfoque semiológico y las teorías de los años '60 en el diseño; es decir, el rechazo «del diseño como diseño», «el diseño como contenido» o «el diseño como lenguaje». Esta corriente plantea al diseño como pura ritualidad, vinculado a lo afectivo-emotivo, y no con lo racional y lo racional.

A través de una conferencia teatralizada, actuada como un rito de comunión, Sipek emitió su definición de diseño, su ideología. En su discurso, el diseño aparecía como una manifestación del ritual de la cultura de la cotidianidad, en el cual objeto y sujeto se funden en una unidad puramente sensible, sensual, donde la conciencia carece de todo papel. En el fondo, se trata de una lectura de élites acerca de la «animalidad» de la masa. Discurso hipersofisticado, sólo válido para determinados contextos, destinado a ciertos sectores de ciertas metrópolis de la decadencia.

La presencia del pensamiento pos-

moderno, de todas maneras, ha sido muy tímida. En el fondo, el congreso tuvo un componente racionalista muy fuerte. No hay proporción entre la influencia real del posmodernismo en la cultura europea y la presencia que ha tenido en este congreso. La propuesta posmoderna está colonizando culturalmente a países líderes. Así, podemos ver cómo diseñadores alemanes imitan grotescamente al posmoderno milanés.

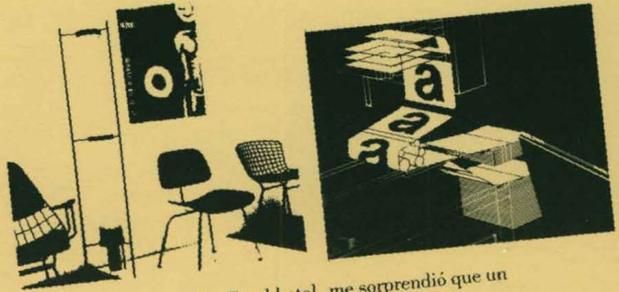
— O.P.: Esto del posmodernismo puede ser especialmente grato para la inmadurez de un diseñador, en tanto le propone la absoluta enajenación en el objeto diseñado y le permite la fetichización de su obra. Pienso que allí reside la facilidad con la que ingresa el posmodernismo al campo del diseño. Porque viene a realizar la pulsión reprimida del diseñador: no es necesario que el objeto sea entendible, porque no es racional ni discursivo. Tampoco hace falta que el objeto cumpla funciones técnicas, ergonómicas o funcionales, porque está ahí para ser disfrutado. Ni tiene que explicarse estéticamente en función de movimientos culturales, por cuanto es arbitrario.

En resumen, es el narcisismo profesional absoluto, asumido, y con total impunidad. Lamento que haya tenido una presencia tan tímida en el congreso; de no ser así, hubiera permitido la posibilidad de una polémica real sobre el pensamiento proyectual moderno.



El descanso del miércoles permitió distintas excursiones. De entre las posibles, la elegida abarcó la visita al Museum Boymans van Beuningen, en Rotterdam, y más tarde, el Municipal Museum de la Haya. Ninguno expone diseño gráfico, sólo industrial. Según explicaba la directora de diseño del Boymans, Holanda no tiene un museo específico de diseño, por lo que los museos de arte se reparten los distintos rubros. De lo que se expone en el Boymans lo que golpea son las nuevas máquinas de imprimir «secas», evidentemente lo que se viene.

De allí, un paseo en barco por el puerto de Rotterdam, el mayor del mundo, algo así como 3 horas ininterrumpidas de puerto —para dar una idea de la magnitud, se calculan que hay en él 2.000.000 de containers—. Los holandeses promueven el paseo como de interés turístico. Después, el Municipal Museum, donde también pueden verse diseños expuestos como diseños y no como cuadros. Seguramente, el resumen del día debiera resaltar por sobre todo la magnífica construcción y cuidado del Municipal Museum donde —por dar sólo un detalle— en el hall central, sobre un piso cerámico de un color neutro, cruzan tres rayas, una es de bronce, otra, negra, oblicua a ésta, la tercera, para que fuera blanca, la hicieron traslúcida con un neón debajo. ¿Querían blanco...?



Sueltos, moda joven

En el hotel, me sorprendió que un joven estuviera arreglando la habitación. A los dos días, mirando mejor, me di cuenta que debajo del pelo corto y el mameluco había una «niña». En la calle, esto crea un clima inquietante, nunca se está seguro si es «él» o «ella», esto hace que, a veces, sea necesario hacer recorridos confirmatorios (visuales, por supuesto).



30°

Hay pocos chicos en la calle. El tiempo se asoció al congreso, los holandeses están asombrados de tanto sol y hacen uso de él cada vez que pueden.

La moda del «sans soutien» tiene muchísimas adeptas este verano (siempre triunfa el buen diseño).

Los ciclistas recorren la ciudad a toda hora, y son muchos, si llueve, sobra una mano para el paraguas. Es muy común que el joven lleve a su pareja en el portacarga trasero, pero si los detiene el semáforo, ella baja y espera que él dé el primer envío; es el momento de pegar un ágil saltito y volver a subir sin perder el equilibrio. Y nada de bicicletas de 10 velocidades, no, a pura pierna.

¿Será por eso que las niñas se ven tan sanitas? Los muslos suben y bajan, bajan y suben... como si fueran máquinas; ¡son máquinas! Todos transitan por el carril reservado a los ciclistas, familias enteras, quizás más mujeres que hombres, ¿o será la idea fija?

Entrevista a Jorge Frascara. Presidente saliente.



— De los objetivos propuestos cuando asumió la presidencia, en 1985, ¿Cuáles se cumplieron?

— El «Board message» que se publicó después de Niza '85, tiene mi propuesta acerca del programa y, lo que se cumplió de aquello, está en el informe final presentado ante la asamblea. Mi trabajo como presidente, fue diseñar un programa para atacar los diferentes frentes, y luego implementarlo. Un objetivo fue desarrollar una estructura más transparente del concejo. Le di un número a cada proyecto, de manera que se pueda ver claramente su evolución y cuantificar fácilmente el trabajo hecho. En términos generales, me ocupé de mantener el interés en diferentes frentes, tratando además que permanecieran siempre activos: la educación, la práctica profesional y la promoción. En este último campo, instituímos el «premio Icoagrada» en tres competencias internacionales de diseño: Brno, Lahti y Varsovia. Así integramos a Icoagrada en concursos de reconocimiento mundial.

— Y en los proyectos relacionados con la educación, ¿hubo avances?

— Nos ocupamos en facilitar el conocimiento de lo que está pasando en materia visual, a través de una colección de diapositivas de diseñadores destacados de las asociaciones miembros de Icoagrada, que serán enviadas gratuitamente a una serie de escuelas de diseño, situadas en

países en desarrollo.

— ¿Quedó algún proyecto que no haya podido evolucionar?

— Sí, el de intercambio de experiencias profesionales. La idea era que diseñadores de países industrializados comentaran sus experiencias a través de conferencias en países en vías de desarrollo. De la misma forma, que diseñadores de estos otros países pudieran exponer sus trabajos y conflictos profesionales, para obtener una comunicación en los dos sentidos. A este fin, le escribí a 38 líneas aéreas, para que cada empresa le otorgara a Icoagrada 2 pasajes, del sur hacia el norte y viceversa. Ninguna empresa me dió respuesta positiva.

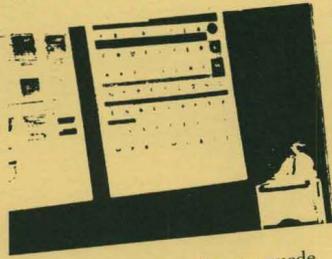
— ¿Qué actividades se desarrollaron en coordinación con la Unesco?

— Hicimos un congreso en Nairobi, Kenia, sobre la posible contribución del diseño gráfico al desarrollo social. Este congreso, que duró 5 días, involucró a 25 oradores, de los cuales la mitad eran de África; participaron unas 100 personas. Se trabajó en cuatro áreas: diseño de material didáctico, diseño de material informativo, diseño de comunicaciones administrativas y educación de diseñadores. El informe final va a ser editado por la Unesco y se distribuirá a todos los países miembros de Icoagrada y de Unesco como también a una serie de funcionarios públicos a los cuales puede interesar este

materia.

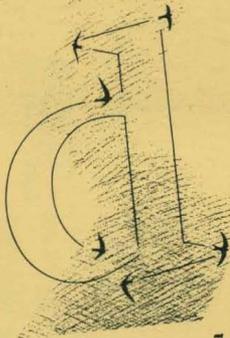
— ¿Esta actividad fue generada por Icoagrada? ¿Hay intenciones de proseguir con este tipo de trabajo?

— La idea surgió de Icoagrada. Peter Kneebone descubrió que se podía solicitar apoyo para este tipo de proyecto. Cuando la Unesco aprobó la idea, preparamos una propuesta de trabajo, y sobre esta base nos otorgaron los fondos. Finalizado el evento, se mostraron receptivos para un proyecto de seguimiento que, en principio, me entusiasma. Pero la dificultad de dirigir desde Canadá un proyecto de campo en Kenia, me decidió a concentrar la energía en compilar y difundir la documentación. Cualquier persona que crea interesante continuar este tipo de trabajo, podrá hacerlo, Icoagrada lo apoyará institucionalmente. Si se trata de un proyecto de campo, o un plan de acción piloto, es mejor que sea organizado por un residente local, apoyado por Icoagrada e instrumentado por la Unesco. A través de esta experiencia descubrí que los sistemas de comunicación usados para prevenir accidentes, no son aplicables en muchos lugares. Toda la gente no maneja los mismos códigos. La conclusión es que un diseñador que actúa según los códigos internacionales, debe aprender los códigos locales. Toma tiempo conocer nuestras formas de representación: perspectiva, escala, planos de plantas... Está la historia de ese



En un mismo horario, uno puede optar por distintos discursos. Esto es bueno y malo a la vez. La primera del martes, en la Forum zaal fue de Wolfgang Weingart, profesor de la Escuela de diseño de Basilea quien, a través de la combinación de técnicas convencionales y trabajos con computadora, expuso una visión diferente de la enseñanza suiza. A primera hora de la tarde presenciamos la exposición de Katherine McCoy, co-directora de diseño de la Cranbrook Academy of Art, de Bloomfield Hills, USA. Una escuela para graduados que desarrolla su enseñanza a través de un taller-estudio donde se realizan trabajos concretos. Un método interesante como transición entre la etapa de estudio y la profesional.

Gerard Unger es un tipógrafo holandés, que habló esa misma tarde en la Zaal B, expuso sus ideas con muchísimo humor. Algo cáustico con las tipografías que sirven para todo, mostró su último trabajo para textos. Inmediatamente, en la Zaal A habló Axel Bertram, que lamentablemente se superpuso a otra charla de tipografía. Lo de Bertram tuvo mucho interés, porque su trabajo fue hecho para identificar, a través de la tipografía, el canal televisivo de la GDR (República Democrática Alemana). Estas cuatro conferencias, por el interés que tienen, han sido solicitadas para editarlas en próximos números de TipoGráfica.

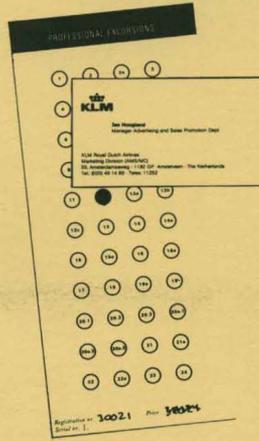


Jueves, Frascara

Frascara habló también en la Zaal A. En su charla expresó conceptos, algunos conocidos por nosotros, respecto de la función del diseño. Un placer por el contenido y el humor con el que expuso.

El programa incluye la visita a KLM y «Total Design». Importante lo de KLM por la conciencia de la evolución de la imagen. «Nada se tira, todo se transforma», debería decir su slogan. Detalles de calidad por todos lados, en Schiphol cuidan mucho al pasajero, hasta los bebés tienen su sala, en penumbras, para ser amantados y dormir. (v.i.b. —very important babies—).

«Total Design» es un estudio pionero en Holanda, ellos hicieron la imagen corporativa de la empresa de Correos y Teléfonos y también señalaron el aeropuerto Schiphol. Lo que los destaca en este momento es su supercomputadora gráfica, adaptada especialmente. Aunque las explicaciones se encargaron de señalar que al comienzo de los trabajos todo es transpiración, lápiz y papel, las demostraciones posteriores nos dejaron pálidos. Cuando suceden estas cosas, uno recurre al salvavidas más cercano, para no sucumbir, y recuerda, con una sonrisa de ¡me salvé! que, en la Haya, los estudios visitados son absolutamente artesanales y muy buenos.



tipo que le preguntó al africano: ¿entiendes estos plantitos? —refiriéndose al proyecto de una feria—. Y el otro dijo: Si. Cuando el diseñador fue a ver el resultado del trabajo, vio que la primera bandera tenía 6 m, la segunda 5,60, la tercera 5,20... como en la representación de la perspectiva. No importa si es verdad o mentira, pero la anécdota vale. La conclusión es que si uno necesita de esos códigos para comunicarse, previamente, hay que pensar de qué manera se pueden enseñar. Esperar que alguien maneje un código sin haberlo aprendido y confundir esa ignorancia con estupidez, es uno de los mayores errores evidentes, en la actitud de una gran cantidad de comunicadores occidentales.

— ¿Cuál es su resumen de este XVII Congreso de Icoagrada? — Considero que fue bueno, en general. Reconozco en mí una tendencia: en las presentaciones, no busco aprender, intento gozarme. En los congresos trato de detectar gente que me parezca interesante. De ellos aprendo, pero más tarde. Aprender toma tiempo, es difícil, uno reconoce más que aprende. Generalmente se distorsiona lo recibido para acomodarlo a lo que se conoce, en lugar de percibir que, frente a algo nuevo, hay que hacer otro tipo de esfuerzo para llegar a comprender. La presentación de Gerard Unger, el tipógrafo holandés, fue muy linda pero no aprendí, no encontré cosas

que pudiera llevarme. Fuera del congreso, asistí a una presentación de Peter Struycken, un pintor que trabaja en la decoración de interiores con una computadora, para la organización del color. Y sabía mucho, sin embargo, no aprendí nada fundamental que haya cambiado mi comprensión de las cosas. Struycken, por ejemplo, desde que empezó a pintar —hace 20 años— guardó muestras de cada color que preparó en unos cartoncitos. Ahora tiene un cuaderno con 20.000 colores que le son útiles para resolver sus problemas hoy. Entonces, tomo de ellos esa sensación de proyección, de planificación y disciplina.

— ¿Cuál es el resultado de la Asamblea que se realizó al finalizar el congreso? — La Asamblea fue muy positiva. Es el momento en que los miembros de Icoagrada se encuentran cara a cara. Estuvieron presentes 35 de las 53 asociaciones miembros. Lo significativo, es que la asamblea se mostró entusiasta con lo hecho por la comisión directiva, y dio un voto de confianza al aprobar el aumento de la cuota en un 10%. Por primera vez, la comisión directiva presentó una proyección de gastos, un programa presupuestario. Los demás temas discutidos fueron de carácter doméstico.

— ¿De dónde surgió esta forma de organización tan particular que tiene Icoagrada? — De las Naciones Unidas, de la Unesco

y del Consejo de Diseñadores Industriales. Pero el espíritu de Icoagrada es más informal, sin tanta rigidez legal. Aceptamos la complejidad y evitamos la complicación. Por mi parte, formulé una serie de proyectos que no necesariamente deben ser hechos por el presidente. Pero si el presidente quiere que algo se mueva, no puede dar solo la idea y esperar sentado a que otro la lleve a cabo. Icoagrada es una red de comunicaciones. Si a usted le parece importante saber cómo se organiza una oficina de diseño en París, Nueva York, Amsterdam, Nairobi o Buenos Aires, puede hacerlo, no hay ningún problema. Nuestra organización le proporcionará los contactos en los distintos lugares, pero el resto hay que hacerlo.

— ¿Quisiera agregar alguna otra cosa? — Si, el evento de Oslo y el programa de actividades que organicé, sobre la base de unas ideas que me proporcionó Ronald Shakespear, generó una serie de iniciativas en diferentes países del mundo. Trece países están haciendo el concurso de posters para conmemorar el 25 aniversario de Icoagrada. Los coreanos publicaron un informe en su revista, donde aparecen las obras presentadas y cosas similares, están pasando en varias asociaciones.



— Al comenzar su gestión, ¿se siente abrumado? — Hay un trabajo por hacer y no estoy seguro sobre la manera de combinar todos los componentes. Todo lo que sé o aprendí, no me ayuda para resolver este trabajo, por lo tanto, decir que estoy abrumado no está fuera de lugar.

— ¿Qué objetivos se ha planteado? — Hay dos cosas por hacer. Por un lado, Icoagrada debe mantener su actual nivel de trabajo e ir completando los proyectos en desarrollo. Por otro lado, siento necesario enfatizar el contacto personal con

Martes último

Por una especial generosidad de Niko Spelbrink y de nuestro «contacto en Amsterdam» que lo gestionó, pudimos conocer el estudio BRS Premela Vonk. En él funcionan varios equipos asociados y abarcan las distintas necesidades para resolver un diseño integral: arquitectura, diseño gráfico, diseño de interiores, diseño textil, diseño de señales, etc. El lugar, fantástico (una vieja escuela frente a un canal) y su adecuación, inteligentísima. La forma y calidad del trabajo es también impresionante.

5700 34 di 126  
dagkaart  
amsterdam

5 dagen  
days  
tage  
jours

f 19,60



SEE  
YOU  
IN  
tel-aviv 1989  
icograda

Despedida - Mantis

La fiesta de despedida fue un show. El primer hecho destacable es que se realizó en un museo, el Koninklijk Instituut voor de tropen y, por lo que hemos visto, la función y el uso del museo aquí, es bastante más libre del que acostumbramos. Había 2 polos de atención, ligados por un largo pasillo donde se podía ver a un hombre «robotizado», recorrerlo de un lado a otro generando las más insólitas situaciones. En uno de los polos, donde se concentraban los más serios o adultos, se alternaban conjuntos de música brasilera, del altiplano, o un travesti que hacía un número acompañado de un acordeón; gritaba sus canciones insensiblemente en un terrible francés o en holandés, en forma alternativa.

En la otra punta, además de la comida muy picante, de todo. Jóvenes, y no tanto, con ganas de bailar al ritmo de 3 negros que expresan la «música disco». Muchas ganas de divertirse. Hay apariciones de personajes bastante raros: una mujer vestida solamente con una forma de maquillaje, o el otro, que se pasea con un perro de peluche. El presidente saliente, totalmente superado por la música no para de bailar, incansable.



Lástima no haber traído la cámara fotográfica. Los vestidos de las presentes son muy variados. La vestimenta masculina no le va en zaga: los habemos de traje y corbata —absurdo— hasta los de camiseta y sombrero. El busto de bronce de un ilustre sirve como percha para un saco. Los jóvenes de overall que atendieron el funcionamiento del congreso tienen fingidamente clavadas unas flechas en lugares inesperados. Un ticket, un trago. En la calle, las bicicletas siguen... suben y bajan... este en «tram», sería bueno que este viaje de 15' me llevara a casa.

los diseñadores gráficos. Para un diseñador gráfico, en su trabajo, una organización internacional no significa mucho; debemos mejorar el perfil de Icoagrada frente a los diseñadores individuales.

— ¿Cómo piensa lograrlo?  
— Integrándolos, haciéndolos participar, pidiéndoles trabajos concretos. Por citar un caso: la nueva papelería que ahora necesita Icoagrada.

— ¿Cómo ve el desarrollo de una nueva cultura europea del diseño?  
— Hay tendencias reconocibles en diseño gráfico. Para mí, las más importantes están en Japón y ambas costas de Norteamérica. En Europa, la situación ha mejorado mucho en los últimos 5 años. Por ejemplo, el diseño de afiches en Francia ha crecido mucho. Hemos visto buenos ejemplos en la exposición de Lahti. Ellos tienen una gran tradición afichística, pero éste es un buen momento de desarrollo.

— ¿Cómo ve la posibilidad de equilibrar la presencia de los distintos bloques de Icoagrada —Europa, Norteamérica, Japón y los otros miembros de los países del tercer mundo?  
— Los japoneses, por el sólo hecho de serlo, no necesitan ayuda. Tienen el interés y la posibilidad de moverse por sí mismos. No sólo publicaron sus trabajos en un anuario sino que ahora sacarán el pri-

mer anuario de Australia, y una edición para el 25º aniversario de Icoagrada. Pero es difícil pensar en cualquier clase de equilibrio que no provenga naturalmente de los distintos miembros. Icoagrada aún no tiene la suficiente fuerza e influencia para dar respuesta a las necesidades de todas las áreas, debe desarrollarse. Aun así, la creciente comunicación internacional hace que los intereses profesionales de los diseñadores gráficos no difieran dramáticamente entre regiones.

— ¿De qué manera podrían interactuar Icoagrada y las asociaciones gráficas de la Argentina, para acelerar el reconocimiento de la profesión en nuestro país?  
— No conozco tanto su país como para dar una respuesta fundada. Para mí, Argentina es un país enorme de Sudamérica, y Sudamérica tiene su cultura propia, aunque asimile algunos aspectos de la cultura europea. Los sudamericanos tienen un gran potencial cultural, pero va a llevar tiempo hasta que ese potencial se desarrolle. Y no creo que sea posible acortar el tiempo que ese proceso requiere. Si se obtienen resultados inmediatos, seguramente éstos serán muy débiles. Lo que se necesita es un desarrollo sólido, cuyo tiempo estará determinado por la situación global.

— ¿Cómo vivió, en Holanda, el desarrollo de la profesión?  
— Holanda es una pequeña caja transpa-

rente, es fácil ver qué pasa. Después de la Segunda Guerra tuvimos que reconstruir el país, pero teníamos los recursos para hacerlo. Y yo, que nací en 1940, vi como se iba produciendo ese desarrollo. Trabajamos muy duro en los años '50, y en los '70 el trabajo estaba hecho. Ahora bromeamos entre nosotros diciendo que el trabajo está terminado, no queda nada más por hacer...

— ¿Cree que el trabajo gráfico realizado en los años '60 en Holanda para los ferrocarriles, correos y teléfonos, fue consecuencia del reconocimiento social del diseño? ¿O fue producto del empuje agresivo de unos pocos, que sacaron el diseño a la calle a través de proyectos para servicios públicos?  
— Ciertamente no fueron las instituciones las que iniciaron la cosa. Pero el diseño ya tenía un lugar en nuestra sociedad, aunque fuera a nivel inconsciente. Esa brecha entre el uso consciente y la necesidad inconsciente del diseño se salvó gracias al esfuerzo de unos pocos. Como estudio, «Total Design» jugó un rol instrumental muy importante, trabajaron en forma sostenida durante 20 años. Lo que hicieron Wim Crouwel y «Total Design» fue situar al diseño gráfico en el mapa de las profesiones responsables. Esto tomó dos décadas. Seguramente el tiempo que se necesitará en la Argentina para posicionar la profesión será un poco más largo, 25 años, quizás.

— ¿Cuál fue, a su juicio, el aspecto más destacable de este congreso?

— Lo vi como algo en movimiento, al margen de ideas empaquetadas, más consciente del aspecto funcional de las comunicaciones. Asistí a diversas ponencias en las que advertí algún punto en común: el de considerar las diferencias, derivadas de las grandes audiencias y las pequeñas audiencias y, como consecuencia, la necesidad de adaptar los lenguajes comunicacionales a esas diferencias. Todo profesional que pueda trabajar bien en esos dos niveles subsistirá en la profesión, aunque, por mi parte, entiendo que los trabajos en pequeña escala también representan una contribución al contexto más amplio del flujo de comunicación en la sociedad.

# «La gráfica salvaje»

RUBEN FONTANA

Ante la invitación a participar en el Congreso Design '87 Amsterdam, organizado por Icofrada, Icsid e Ifi, creí necesario preparar un trabajo específico, particular de nuestro medio. Quiero en estas líneas expresar mi agradecimiento a los amigos que colaboraron con sus observaciones, ellos lo hicieron posible.

RF

Comunicación masiva y cultura de pueblo

Las imágenes registradas se circunscriben a la ciudad de Buenos Aires y sus alrededores, cuya cantidad de habitantes representa un tercio de la población total del país. Por supuesto, su peso político-social es muy importante.

Estas pintadas fueron realizadas en dos épocas preelectorales distintas, 1973 y 1983. Debe señalarse que, si bien no son clandestinas, fueron hechas durante dictaduras militares —que se vieron forzadas a conceder elecciones generales— y en el plazo previo a dicha convocatoria.

La ciudad, espacio de signos, de códigos, de mensajes y de publicidad, también se revela a través de sus muros por una identidad urbana inusual. Desde las pintadas se apoya, se pide, se denuncia, a veces con irreverencia y otras con mucha gracia; no son ajenas tampoco las reflexiones filosóficas. Las pintadas dan vida al muro y son esencialmente democráticas, ya que pueden ser realizadas y leídas por todos; establecen un vínculo que relaciona al individuo, su pensamiento y expresión con el medio. Suelen reflejar situaciones que, a veces, quedan sintetizadas en una sola frase espontánea, expresada en un código que el pueblo conoce.

A pesar del desarrollo de los medios masivos de comunicación, las campañas políticas no han dejado de lado las pintadas. Por el contrario, la fuerza persuasiva de cada agrupación ha estado íntimamente relacionada con esa forma, cuyo interés gráfico y conceptual supera en fuerza al del mensaje ideológico impreso.

Hay factores determinantes de la gran cantidad de pintadas en relación con la campaña impresa y uno de ellos es, segura-

mente, el económico. El material impreso tiene costos muy altos en un medio donde los partidos políticos no escapan a la situación económica general. Las pintadas se realizan con brigadas de voluntarios que participan activamente por motivos ideológicos, sin más costos que el de los elementos de trabajo.

Hay un conjunto de reglas que rigen la práctica de esta larga tradición de las pintadas; en particular, ordenan la puja por el espacio mural y la protección del mismo antes y después de realizado el trabajo.

El pintor va de una pared a otra donde, con trazos inspirados, expresa —a través de un impulso espontáneo— hasta sus estados anímicos. Es capaz de interpretar de manera personal un «slogan» político, dictado a veces por accidentes o irregularidades en los mismos muros, o también responde a otras pintadas y aprovecha las características físico-arquitectónicas del lugar.

Resulta así, que dentro de cada consigna política puede haber una pluralidad de manifestaciones que le otorgan al mensaje la potencia de la variedad en la unidad, ventaja que no poseen los medios masivos, que trabajan por la insistencia repetitiva.

Una cultura popular reivindicatoria y espontánea, surge de estas manifestaciones. Cultura no relacionada con formas institucionales y, menos aún, con las producidas por élites para consumo masivo. Es una cultura abierta, que incorpora, sin saberlo, formas propias a los especialistas, aunque su uso es modificado sustancialmente por la riqueza de los códigos empleados.

Por el contrario, son los profesionales de la publicidad los que se han apropiado, en distintas ocasiones, del lenguaje de las pintadas para volcarlo en sus campañas.

Podemos decir que la estética de las pintadas surge, en la mayoría de los casos, con

un lenguaje propio, alimentado por un conjunto de circunstancias político-sociales. Su fuerza expresiva encuentra la forma que le hace ocupar un lugar en la cultura. Cultura que no surge de la educación visual a la cual accede, a través de las artes y las carreras proyectuales, sólo un porcentaje mínimo de la población.

Las comunicaciones se benefician con el aporte de las pintadas, el mensaje adquiere otra dimensión, la consigna política es enriquecida por el individuo que la ejecuta quien, desprovisto de conocimientos teóricos, encuentra, sin embargo, todos y cada uno de los aspectos que hacen a una comunicación visual, y los concreta espontáneamente sobre el muro.

El caudal de partidarios de cada agrupación incide en la fuerza e inventiva de los mensajes y los partidos con mayor consenso son los que, a través de sus pintores, aportan la mayor alegría y creatividad a los muros.



Los grandes muros

Uno de los acontecimientos más notables ocurre en las paredes de fábricas, tapias o cercos. Allí se establece un diálogo que, con otra forma y técnica, retoma la antigua tradición política del reto oral, trasladándolo a un reto visual.

(1) En estos muros conviven las expresiones más dispares del espectro político; llegan a transformarse en «campo de nadie» como consecuencia de las sucesivas pintadas y contestaciones. Contestaciones que comienzan modificando fragmentos de otras hasta dejar irreconocible el origen mismo de los mensajes. Es entonces cuando un blanqueo pone todo en condiciones de volver a comenzar otra batalla de «slogans» y de imágenes.



# RAQZANA

## El soporte sugiere la forma del mensaje

El soporte físico incide sobre el comportamiento del pintor, que adapta el contenido o la forma del mensaje, para adecuarlo según lo impongan las circunstancias. (2) Rodeando la columnata, el símbolo partidario fue pintado a manera de friso, respondiendo al soporte facetado y a la tradición del ornato.

(3 y 4) Sobre el casco del barco en construcción, la imaginación y la oportunidad determinaron la leyenda: «para que el país salga a flote», mientras que la pared que limita al cementerio aportó su carga cultural de tradición cristiana: el pintor, al diseñar las letras, incluyó, con respeto o quizá con un rasgo de humor negro, cruces en la mayoría de los signos.



## Juegos libres con la simbología partidaria

El humor y la inventiva cumplen un rol que no se reduce solamente a hacerle bromas a los demás, sino a hacerlas con el propio partido. Queda así destruida la solemnidad institucional.

(5 y 6) La letra S del Partido Socialista termina transformada en viorita y los tornillos que parecieran fijar la fórmula UCR al muro, muestran que los logotipos partidarios pueden ser tratados con sana irreverencia.

(7) Imposible determinar si la hoz al revés y el martillo cayendo son producto de un chiste formal, el resultado de la mala observación, del olvido, de una visión ingenua o de un acto fallido. Cualquiera de las opciones nos obliga a reconocer que los dos componentes juntos bastan para transmitir el contenido simbólico.

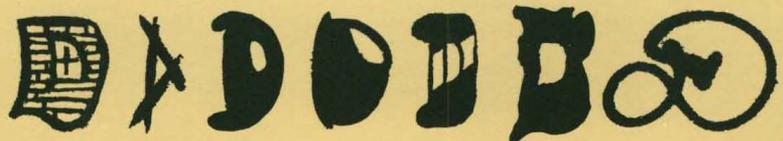


## Yankees go home

En un país dependiente, esta situación se evidencia necesariamente en las manifestaciones populares. Así, los sectores de izquierda denuncian la necesidad de liberarse del país dominador.

(8 y 9) La caracterización es variada y va desde la imagen del Tío Sam apretado entre los puños populares, pasando por el pulpo opresor, hasta las soluciones tipográficas de «Liberación o dependencia», cuyas letras están identificadas con los colores nacionales de Argentina y los Estados Unidos.

(10) Pero el mensaje más fuerte es, sin duda, el de la bandera norteamericana, donde el campo de estrellas ha sido reemplazado por la cruz svástica.



# EEEBEELI



11



12



13



14



17



15



16

## El mensaje anarquista

(11 y 12) Los anarquistas llegaron al país con la corriente inmigratoria de principios de siglo y tuvieron una importante incidencia sobre la sociedad. La fuerza del movimiento fue cediendo para quedar circunscrita a grupos de intelectuales de extracción popular. Las pintadas del anarquismo fueron de consignas sin estilo formal aunque, en algunos casos, la característica quedaba señalada por la pintada incompleta, a raíz de persecuciones o corridas policiales.

## La imagen de la izquierda

Cada partido, grupo de partidos o de tendencias, va buscando una identidad que permanezca a través de las campañas.

(13, 14, 15 y 16) Un claro ejemplo es el de los partidos de izquierda que, utilizando el recurso del «relato visual», mantuvieron en los últimos años el uso de imágenes figurativas en las pintadas, al estilo de los «comics»; para ello, formaron brigadas de trabajo, que normalmente están integradas por estudiantes o aficionados al arte.

## La derecha imita

Hay aspectos que demuestran la necesidad del «lenguaje de las pintadas», ratificando la importancia de las mismas. La derecha, sin bases populares, no tiene ni pintadas ni pintores o, si los tiene, suelen ser equipos profesionales y pagos, que se expresan como tales. (17 y 18) De esta manera realizó una de sus campañas, imprimiendo afiches y posters gigantescos que tenían la apariencia de pintadas realizadas con aerosol, imitando, de esta forma, un procedimiento propio de los partidos populares. Por supuesto, la repetición puso en evidencia el artificio.



18

# FFF

# iiiiiio



19



20



21



22



23



24



25

## La unión de signos

En ocasiones se desarrollan estilos que permiten reconocer y seguir por la ciudad el trabajo de un grupo. (19) La yuxtaposición de signos a manera de pantallas sucesivas le otorga unidad semiológica a la palabra, caracterizando el mensaje. (20) Otro recurso que formalmente cumple una función semejante es la unión de signos por medio de un campo que rodea la palabra.

## Los retratos gráficos

(21 y 22) Un recurso práctico permite incorporar retratos elementales al muro. La plantilla con una imagen sintetizada en blanco y negro tiene como antecedente, en nuestro país, la conocida imagen del Che Guevara. A partir de allí, casi todos los candidatos quedaron representados en la pared, con mayor o menor suerte.

(23) Esto podría demostrar cierto apoyo profesional a la gráfica popular que incorporaría, de esta manera, no sólo consignas sino partes de una campaña persuasiva organizada por especialistas.

(24) Al margen de esto, y como acontece con todo, hay a veces resultados que, desde el punto de vista de la comunicación visual, son más ingeniosos que otros. (25) Tal el caso del candidato cuya sombra no corresponde a la proyección de su perfil, sino a la de Perón, con quien, ideológicamente, desea que se lo relacione.





Resultados pictóricos

(27) La reiteración de mensajes, unos sobre otros, produce situaciones visuales que, voluntarias o no, exceden el marco gráfico para lindar con lo pictórico.

(26) La imperiosa necesidad por dejar plasmado el mensaje sobre un muro varias veces pintado, o la acumulación en el tiempo de múltiples contestaciones, producen imágenes de intensa expresividad.



26

Lo pintoresco

(28) El término «gorila» se aplica a los militares proclives a golpes de Estado y a los civiles que los secundan, enrolados en la «derecha». Apoyándose en esta definición, apareció la pintada «Gorilas tiemblen-Tarzán es peronista», que utiliza al personaje de los «comics» aceptado como «bueno, noble y justiciero», para enfrentarlo a los «feroces y malos» que, en ese momento, detentaban el poder.

(29) En esa variante, poniendo en acción la última letra del nombre del líder —Perón— sustituyeron con una imagen lo que, en palabras, demandaría todo un discurso.

(30) A veces, la casualidad produce relaciones absurdas, como el caso del nombre y el singular apellido del candidato del Partido Comunista: Jesús Mira. El mensaje en la pared llegaría hasta a escandalizar al Vaticano: Jesús «mira» al PC.



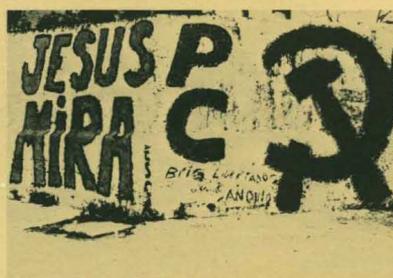
28



27

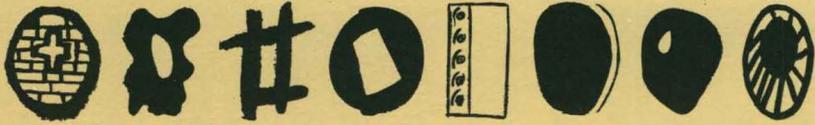


29



30





La contestación

Si hay algo que caracteriza a las pintadas es la actitud ingeniosa de los contestadores que revierten el contenido original de los mensajes, capitalizándolos para su propia corriente. Es que la pared escrita invita a la respuesta. (31) Así, el nombre de un candidato con el simple cambio de tres signos, queda relacionado peyorativamente con la Central de Inteligencia de los Estados Unidos de América.

(32) El humor participa activamente en estas modificaciones. La interjección: ¡Ja! descalifica totalmente algo tan respetable como la honestidad.

(33) Y el mismo espíritu jocosos surge en esta contestación, al traducir, con mucha ironía, el nombre del partido al inglés, creando una relación de los candidatos con determinados países e intereses.

(34) Otra forma contestataria son las tachaduras que anulan el mensaje original o, en el mejor de los casos, permiten entresacar alguna palabra o frase fuera de contexto. En ocasiones, la anulación es total y deja en los muros jeroglíficos de lectura imposible.

(35, 36, 37, 38 y 39) Los retratos de los candidatos no quedan al margen de estos actos. En el mismo muro, un candidato puede pasar, rápidamente, a ser: diablo, payaso, Lenin, loco o George Harrison.



31



32



33



34

POP



35



36



37



38



39

♀







59

Las grandes ideas, la super-síntesis

(59) Notable como super-síntesis comunicativa, fue sin duda la pintada, donde el autor encontró la fórmula de unir al candidato Campora, al líder entonces en el exilio —Perón— y a la «V» de «vuelve», en una sola palabra inventada. Surge así el Camperón, inspirada síntesis de los dos apellidos, que es más fuerte y, por si todo esto fuera poco, suena a Campeón.

La V está emparentada con el peronismo que, formalmente, la utilizó desde su ingreso a la clandestinidad, allá por 1956 y es parte de la simbología partidaria. No sólo significa «victoria», sino también «vuelve» o «viene», en clara referencia al exilio de su ahora difunto líder. (61) Utilizando este código hay pintadas importantes, como aquella que sólo dice «Viene» (retorna), que con el solo agregado de la P dentro de la V, deja expresado un significado inequívoco con gran poder de síntesis.

(62) A veces, la V se representa simplemente como signo tipográfico, otras, con unas muy significativas manitos.

(60) Particularmente obsesivas suelen ser las versiones donde el nombre del líder remarca con insistencia pertinaz los rasgos que componen el isotipo.

(63) La unión de comunistas y peronistas para un mismo fin electoral posibilitó otra super-síntesis simbólica. Solo utilizan los movimientos de las manos que expresan e identifican a cada partido, omitiendo cualquier aclaración verbal.

(64) Para el que esté en antecedente de los códigos, hay tres mensajes comprensibles en esta otra super-síntesis: La sigla partidaria JI: Juventud Intransigente. El distrito que emitió el mensaje: 9°. La firma del pintor: sus manos.



60



61



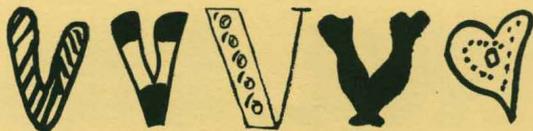
62



63



64



ZNS



Es cierto que al ciudadano no le agrada que le pinten el frente de su casa y debemos reconocer que, si sumamos las pintadas a la contaminación visual de la ciudad, ésta, en los momentos electorales, está muy lejos de la limpieza y el orden.

Estimulados desde la administración comunal, existen intentos de regular el orden visual, invitando a las brigadas de pintores a blanquear los muros, muros que sobre el blanqueo llevarían la firma del partido que realice la tarea.

Lo que nos coloca ante un hecho que, en principio, es sólo sustituto, que determina el valor de una estética por sobre otra, pero que dejaría sin resolver esa manera de incorporar al individuo con su participación activa en la comunicación, que le permite su interpretación de la consigna y de los ideales por él defendidos.

Pero, ¿por qué no aceptar a las pintadas como buenas, como una manifestación popular que expresa una tradición, una cul-

tura, una positiva forma participativa en un acontecimiento cívico?

Nos guste o no el encastré que sufren las paredes por las pintadas, éstas son una parte importante de la comunicación en la ciudad, una forma de expresión sin censuras, un acontecimiento sin par que produce notables y estimulantes sorpresas visuales.

En este entorno visual, a un año del gobierno de Alfonsín, se concretó en Buenos Aires la apertura de la carrera de Diseño Gráfico. Este fin de año egresará la primera promoción de diseñadores de la Universidad de Buenos Aires.

Con un ingreso de 120 alumnos el primer año, 550 el segundo, 1.500 el tercero y 2.500 previstos para el cuarto, la carrera se ha transformado en la de mayor crecimiento cuantitativo de nuestra universidad.

Quizá todo cambie al modificarse la preparación de profesionales, ya que unos años atrás nuestra autoformación era inspirada por lo que ocurría en Europa.

Estos alumnos, que hoy se educan atentos a las necesidades del país, necesariamente generarán una presión en el mercado que permitirá definir las áreas de incumbencia profesional. Tarea a la que no serán ajenas las universidades y asociaciones de diseñadores del resto del país que, desde hace años, vienen trabajando para mejorar la calidad del diseño gráfico en la Argentina.

En 1989 se realizarán nuevas elecciones presidenciales. Será el momento de observar cómo se modifican las comunicaciones visuales de la ciudad.

¿Asistiremos a la domesticación de lo que en su momento fue salvaje? ¿Será la oportunidad de comprobar si hay un enriquecimiento de la imagen o se perderá la frescura y la espontaneidad?

Las elecciones del '89 son esperadas con ansiedad porque significarán, por supuesto, la consolidación de la democracia; en el plano de la comunicación visual no es menor el interés: ¿qué sucederá con las pare-

des y su mensaje? No sería extraño que al pintor sin preparación visual se agreguen alumnos o egresados de la carrera, que podrían incidir con mayor profesionalismo en las pintadas. De cualquier manera, si hay pérdida de espontaneidad, se ganará en otros aspectos; lo deseable sería que las pintadas continuaran expresando una cultura popular con la fuerza, la libertad y la imaginación manifestadas hasta ahora.

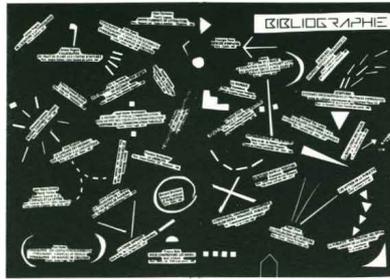
Las imágenes que hemos visto lo demuestran. Esta «gráfica salvaje» ha conquistado su carta de ciudadanía en la tradición visual de la Argentina.



Gorriti 5366 · Tel. 72 · 2596 · Bs. As. (1414)

# La señal de Dios en la pos-modernidad

EDUARDO LOPEZ



Doble página de la bibliografía del catálogo «L'Image des mots».

Se dice que la palabra escrita tradujo el espacio audio-táctil «sacro» al espacio visual «profano». Sin embargo, la palabra diseño (segno di Dio in noi) nombraría, en el Renacimiento, la voluntad de matematizar el mundo.

¿El italiano del Quattrocento dejaba de ser el sujeto de Dios para convertirse en el sujeto de la ciencia? Por lo menos, sabemos que se paraba frente al mundo y lo dimensionaba a partir de su saber matemático. Nació la perspectiva, en el arte, donde el punto de fuga —que convertía al espacio en rectas medibles— remitía a un punto de visión omnipresente. Esa voluntad racionalizadora era expresada, también, por el resultado geométrico del invento que, contemporáneamente, realizaba Gutenberg en Alemania: la impresión a base de tipos móviles.

Del oído al ojo. ¿De la equivocidad a la percepción uniforme, continua, medible? Del monograma a la identidad corporativa. Pasaron 450 años entre la «marca» con que Durero identificaba sus obras hasta los días de 1908 en los que Peter Behrens diseñaba el sistema de identificación visual de AEG, la compañía alemana de electricidad.

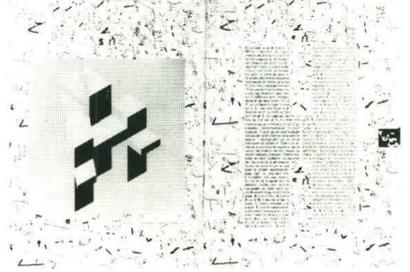
En el mismo país, años después, la Bauhaus sentaba los principios básicos del diseño gráfico, los organizaba y les daba un sustento teórico. Sus integrantes aspiraban a la unidad del arte, las ciencias y la tecnología, para la transformación del mundo según los principios racionales de función y utilidad. ¿Serían la geometría y la vocación universalista la expresión de este idealismo funcionalista? Sus diseños tipográficos, por ejemplo, se basaban en el círculo, el cuadrado y el triángulo y tenían nombres como «funcional constructivo» o «alfabeto universal».

Tom Wolfe define, irónicamente, la idea que campeaba en toda la producción de la Bauhaus: «Gropius respaldaba cualquier experimento que se acometiese, siempre que fuera en nombre de un futuro limpio y puro. Incluso, los regímenes alimenticios».

En contraste con este voluntarismo de la razón, la obra de Grosz, con su crítica a la burguesía en crisis, anunciaba las razones económicas y políticas que culminaron en el ascenso del nazismo y terminaron con aquella experiencia fundante.

Después de la guerra, Basilea sería la capital del diseño gráfico. Merced a las ideas de Emil Ruder y Armin Hoffman la escuela suiza sentaría —según Müller Brockman— «los principios es-

Doble página del mismo catálogo.



pirituales y artísticos de la gráfica contemporánea». Y sintetizaba así los credos de Basilea: «la división de la superficie en redes o tramas, el manejo de las proporciones, los elementos rítmicos de la construcción, la fotografía realista y la escritura grotesca en composición severa».

Esta institución, más las que se fueron sumando, como la Escuela de Ulm, fundada por Max Bill en los años '50, estaban incluidas en la idea de Modernidad, que Habermas sintetiza así: «El proyecto de la modernidad, formulado en el siglo XVIII por los filósofos de la Ilustración, consistió en el esfuerzo por desarrollar una ciencia objetiva, una moralidad, leyes universales y un arte autónomo. Los pensadores de la Ilustración tenían la expectativa de que las artes y las ciencias no solo promoverían el control de las fuerzas naturales, sino también la comprensión del mundo y del yo, la justicia de las instituciones e, incluso, la felicidad de los seres humanos».

Los logros de la ciencia y la industria parecieron confirmar esas ideas. Pero si es verdad que el dominio inglés y francés del sistema económico fue desafiado en la Primera Guerra; que en los años '30 la crisis y la inseguridad se instalaron en las masas urbanas y, finalmente, Europa en ruinas derivó el control del sistema en organismos como el FMI, los intereses del capitalismo parecieron divorciarse de las promesas liberadoras del modernismo cultural.

En el marco de este debilitamiento del proyecto moderno y en las características de alta competitividad del capitalismo de posguerra pueden comprenderse las críticas a la Escuela de Basilea. Porque, si bien la ciudad es sede de las industrias químicas más poderosas del mundo y la internacionalización del diseño suizo se realizó en coincidencia con la expansión internacional de esas industrias, «la relación entre industria y escuela —escribe Yves Zimmermann— duró mientras las expectativas comerciales de

SOMMAIRE

1	PREFACE	1981-1984
2	AVANT-PROPOS	Yves Zimmermann
3	INTRODUCTION	Yves Zimmermann
4	LE SENS ET LES SENS	Yves Zimmermann
5	LE DEJAN DES MOTS	Yves Zimmermann
6	LA LETTRE AU ZEP	Yves Zimmermann
7	LA CONSTITUTION	Yves Zimmermann
8	TYPOGRAPHIE	Yves Zimmermann
9	MARCHANDS DE SENS	Yves Zimmermann
10	ET MONNAIE DE SENS	Yves Zimmermann
11	L'ESPACE DU TEXTE	Yves Zimmermann
12	TEXTE PRETEXTE	Yves Zimmermann
13	DE LA TYPOGRAPHIE	Yves Zimmermann
14	AU TYPOGRAPHIE	Yves Zimmermann
15	FORME ET TECHNOLOGIE	Yves Zimmermann
16	GLOSSAIRE	Yves Zimmermann
17	BIBLIOGRAPHIE	Yves Zimmermann

Sumario del catálogo de la exposición «L'Image des mots», Centro Georges Pompidou (Paris, 1985)

las empresas resultaron compatibles con el idealismo estético de sus dirigentes. Desde el momento que los presupuestos dedicados a la publicidad y a la imagen de la empresa debían producir una rentabilidad comprobable, se exigió una eficacia que estos diseñadores no lograron dar, pues su educación no los había preparado para ello».

Por sus limitaciones y sus firmezas conceptuales, la Escuela de Basilea ignoró las modificaciones históricas señaladas y cedió el espacio al denominado «diseño competitivo».

Es el diseño gráfico competitivo el que, junto a la publicidad, produjo grandes cambios en la imagen. Se supone que ésto fue así al aceptar que entre los hombres había algo más que usos y funciones, participando de la teoría que dice que —en el mundo del consumo— más que comercializar productos se comercializan mensajes, ligados al imaginario del receptor. El marketing discerniría esos imaginarios y el diseño gráfico sería el encargado de encarnarlos visualmente.

La descripción de este universo proyectivo, imaginario y simbólico, también entrará en crisis, ya que correspondería a la noción del objeto como espejo del sujeto. Noción que, en última instancia, sería la que pone en cuestión el capitalismo tardío.

Según los teóricos, son dos las inflexiones que marcan el inicio del pensamiento posmoderno: por un lado, la incredulidad respecto a los metarrelatos —construcciones «universales» que jugarían de soporte de construcciones específicas— y, por otro lado, la denominada desaparición del sujeto cartesiano.

En la cultura posmoderna, los grandes relatos habrían perdido su legitimidad. Su decadencia es atribuida al efecto del auge de las técnicas, a partir de la Segunda Guerra Mundial, que privilegian los medios sobre los fines, y en la revolución tecnológica; pero también como producto de su erosión interna en el seno de las ciencias: «la legitimación del saber no puede venir de otra parte que de su misma práctica lingüística», concluyen los científicos. Parecería que nadie puede hablar todas las nuevas len-



guas técnicas y científicas; es decir, que se carece de un metalenguaje universal.

Desde distintas perspectivas se ha decretado la muerte del *self-made-man*. Se lo nombra como la desaparición del individualismo, expresión del capitalismo competitivo, al pasar éste a la época de las grandes corporaciones y las grandes burocracias.

Compensatoriamente, dice Jean Lyotard: «El saber posmoderno fortalece nuestra capacidad de soportar lo inconmensurable».

Estas modificaciones en el campo del saber provocan, obviamente, cambios en las prácticas culturales, como es el caso del diseño gráfico. Aunque no está muy claro qué hacen los diseñadores gráficos posmodernos, se dice que hay más de un posmodernismo y habrá infinidad de ellos. Habría un posmodernismo que se propone la reescritura del modernismo: usa las formas históricas del modernismo para construir un *pastiche*. Otro posmodernismo, que asegura que considerar a los mensajes visuales sólo como comunicadores de información es privilegiar, indebidamente, los puntos de vista del sistema. Otro, por fin, que considera el significado como una ilusión. Estos dos últimos trabajan, entonces, en la interrelación y el juego de los significantes como hechos materiales, liberados de sus supuestos significados.

Desde posiciones neoconservadoras, pasando por nuevas prácticas consumistas, hasta los proyectos culturales de «resistencia» hay, en todos, una característica común: la exploración de los códigos. Imbuidos en los juegos del lenguaje, tienen también otras señas comunes: el uso arbitrario de las texturas, gestualidad, libertad y violencia en el color y —fundamentalmente— el abandono de convenciones en el uso de la tipografía y el manejo del plano.

Este ataque a las reglas instituidas de legibilidad y a las tradicionales ideas de comunicación, ¿suponen, también, una moda, el reflejo de un instante de desconcierto o la expresión de un mundo por venir?

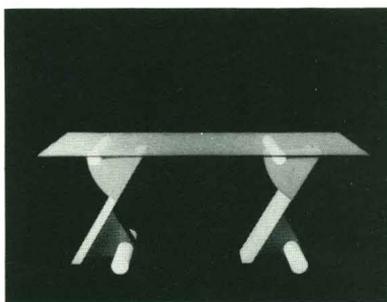
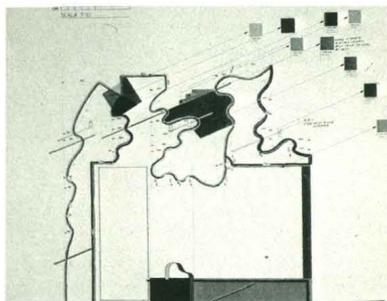


Logotipos Memphis.

Portadas del Industrial Launder.

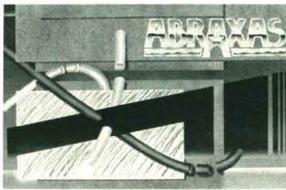
Corbatas Memphis

Proyecto de arqueografía. Grupo Alchimia.



Diseño de Michele de Lucchi, catálogo Memphis (Milano, 1982)

Fuente «Piazza d'Italia». Charles Moore (Nueva Orleans, 1975).



Identificación visual de un grupo de rock. Sergio Pérez Fernández.

Identificación visual del Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires, primer premio concurso ADG. Gustavo Albisu.

### Made in Argentina

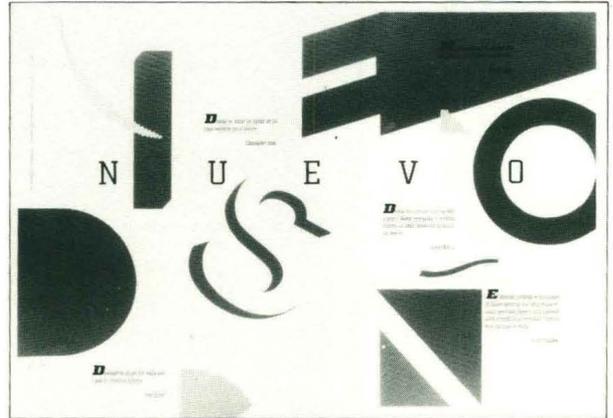
La introducción del diseño gráfico contemporáneo en la Argentina sucede a partir de la segunda mitad de la década del 50, con el auspicio de nuestros maestros, que aspiraban a la modernidad cultural: su desarrollo coincidió, en los años '60, con las necesidades de las grandes empresas y las multinacionales recientemente ingresadas al país.

Los defensores de un diseño «nacional» o «latinoamericano» acusan a los diseñadores posmodernos de repetir la actitud dependiente que se produjo con el diseño moderno. La ausencia de una cultura propia de diseño sería atribuible, entonces, al hecho de haber sido incorporado sin reflexión crítica, absorbido por simple espíritu de imitación. Y —por otra parte— porque es juzgado con sistemas de lectura de la realidad originados en los países centrales, pensando el mundo como un mercado. Ya que la dependencia cultural se articularía en dos mecanismos: el empleo de categorías ajenas y la descalificación de nuestra realidad. La modernidad o la posmodernidad «venden lo reciente como lo mejor; prioridad del tiempo contra el lugar y la identidad» (arquitecto Mario Sabugo), o «una cultura de diseño de segunda mano que no nos ofrece la posibilidad de reconocernos» (Gui Bonsiepe).

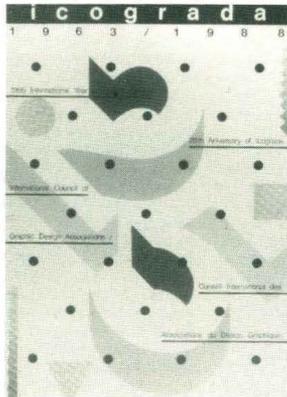
¿Se planteará la cuestión de la identidad nacional un docente norteamericano que tiene en su curso a dos japoneses, tres noruegos, un africano y un italiano? ¿O un diseñador inglés que acaba de ganar una licitación en Barcelona? Aunque hubo una época en que se reconocían las particularidades de diseño de cada nación, la falta de interés actual en el tema —por parte de los diseñadores de los países desarrollados— tiene que ver con el carácter internacional de esta etapa del capitalismo, distinta de la que llevó, en sus inicios, a la conformación de los estados nacionales.

Sin olvidar el carácter autoritario de la idea de diseño «nacional», ya que —históricamente— se generan sus normas y más tarde su imposición, esta posición teórica pareciera imposible de realizar en el marco de una Argentina que ha visto frustrada su posibilidad de desarrollo independiente. Oscilando entre la expresión de un deseo no realizado y la melancolía del complejo colonial, ¿no es el concepto «diseño nacional» un anacronismo?

Afiche para la muestra «Nuevo diseño» en el Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires. Olcar Alcaide (1985).

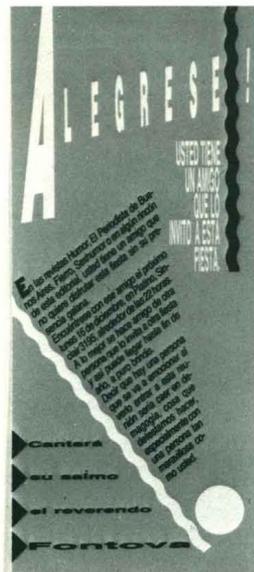


Afiche para el 25 aniversario de Icoagrada, primer premio concurso ADG. Gustavo Albisu (1987)



Portada de la revista Crisis. Oscar Smoje (1986)

Afiche «Envío argentino a la OEA». Sergio Pérez Fernández.



Afiche «Alégrese...». Sergio Pérez Fernández.



# El discurso visual y sus medios de expresión

MARIA CECILIA IUVARO  
BEATRIZ PODESTA

Figura sintáctica, gradación. Diseño: Michele Spera.  
Figura sintáctica transpositiva. Diseño: Pino Tovaglia.

Un horario de trenes, una tabla de logaritmos, una guía telefónica, una lista de precios son ejemplos extremos de comunicación sin retórica y, justamente por ello, no son modelos ejemplares de diseño gráfico; la comunicación visual moriría si se nutriera solamente de dichos ejemplos.

Lo que la retórica puede aportar a la comunicación visual es, ante todo, un método de creación, puesto que reina actualmente el mito de la «inspiración», de la «idea», del «salto creativo». De hecho, las ideas más originales aparecen como transposiciones de figuras retóricas. Esto se explica porque la retórica es, en suma, el repertorio de las diferentes maneras con las que se puede ser «original». Así, el proceso creativo se facilita y se enriquece si los diseñadores toman plena conciencia de un sistema que utilizan de modo intuitivo. El comunicador definirá un mensaje de base, indicando sus elementos constitutivos (recorte sintagmático) y precisando a qué paradigmas pertenecen estos elementos; posteriormente, la transposición del código verbal al código visual surge naturalmente.

Desde la perspectiva de la comunicación visual, la retórica consiste en una serie de reglas que coadyuvan a encontrar el «metalinguaje» adecuado para elaborar mensajes. Estas reglas dinamizan la estructura lógica del pensamiento creador ya que son flexibles y generales. Se ponen en juego dos niveles del lenguaje (el «propio» y el «figurado»); la figura es una operación que permite pasar de un nivel de lenguaje a otro: consiste en suponer que lo que se dice de modo «figurado» podría haberse dicho de un modo directo, más simple, más neutro. Este pasaje de un nivel a otro se realiza de modo simétrico, en dos momentos: en el momento de la creación (el emisor del mensaje parte de una proposición simple para transformarla, con la ayuda de una «operación retórica») y en el momento de la recepción (el oyente o receptor restituye la proposición a su simplicidad primera).

Pero, ¿qué hay en la proposición figurada que no haya en la proposición simple?, ¿qué es lo que, en la proposición figurada, advierte al receptor que ésta no debe tomarse en sentido literal? y ¿qué recibió que no hubiera recibido ya en la proposición



simple? Esto se explica porque hay una relación intrínseca entre significante y significado en cualquier obra gráfica, entre lo que se llama forma exterior e interior, o forma expresa externa y estructura interna.

El significante no es sino una sucesión de los alfabetos del código, que lo hace significante de un concepto que actúa como significado: la palabra no es la cosa, la palabra es el significante y, la cosa, significado de ese significante. A nivel visual no se habla de palabra, sino de propuesta visual y de la cosa o situación.

El contenido y la forma son los componentes básicos e irreductibles de todos los medios de comunicación (poesía, prosa, arte, danza, oficios). El contenido, o fondo, es fundamentalmente lo que se está expresando directa o indirectamente, es el carácter de la información visual: «el mensaje». Pero en la comunicación visual el contenido nunca va separado de la forma; la va adaptando a las circunstancias, es decir, a los distintos canales de comunicación.

Un mensaje tiene un fin: expresar, decir, instigar, etcétera. Para alcanzar ese fin se hacen determinadas elecciones que persiguen reforzar y fortalecer las intenciones expresivas.

La composición es el medio interpretativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por sus receptores. El resultado final de toda experiencia visual radica en la interacción de: las fuerzas del contenido (mensaje y significado), de la forma (diseño, medios y ordenación) y del efecto recíproco del encodificador (diseñador) y el decodificador (receptor). En ambos casos, el primero no puede separarse del segundo. La forma es aceptada y comprendida por el contenido, y el contenido es aceptado por la forma. El mensaje es emitido por el diseñador y modificado por el receptor. Sea cual fuere la sustancia visual básica, la composición es informativamente lo más importante. El mensaje y el significado no están en la sustancia física sino en la composición. La forma expresa el contenido.

Las técnicas de expresión visual son los medios esenciales con que cuenta el comunicador visual para ensayar opciones disponibles con respecto de la expresión compositiva de una idea.

En realidad, relaciones comunicativas y mensajes tienden a asumir una función persuasiva que es propia del discurso codificado por las diversas escuelas retóricas.

## Figuras Retóricas

Atendiendo a los dos aspectos fundamenta-

les de todo signo, la forma y el significado, se concluye en dos grupos de figuras retóricas, de manera tal que en algunas predomina la forma sobre el significado, y en otros, el significado sobre la forma.

En el primer caso se entraría en la especificidad netamente sintáctica y, en el segundo, en una valoración semántica, sin dejar de tener presente, que formas y significados actúan interdependientemente en todo discurso visual.

### 1. Figuras Sintácticas

Se basan en la simple mostración. El nivel significativo se acaba en lo que se presenta.

Tienen por objeto el significado pero apelan al sujeto por medio de las leyes sintácticas de la composición.

La sintaxis visual supone leyes que regulan el ordenamiento y la disposición de los elementos de la composición visual.

Operan a través de las distintas maneras de ordenar los signos con fines semánticos particulares y hacen referencia a lo denotativo (primera significación).

Se ordenan en cinco grupos diferentes determinados por los distintos modos de organizar formalmente la composición.

#### Transpositivas

Se basan en una alteración del orden normal, o sea, del «orden esperado» visual o verbal. En el campo visual son ejemplos de orden preestablecido: el eje axial, el constructo horizontal-vertical y la secuencia de lectura. Se caracterizan por la omisión de nexos y la supresión de las coordinaciones entre los elementos.

#### Privativas

Consisten en suprimir parte de la imagen, que finalmente se sobreentiende de acuerdo al contexto. Muchas veces se perciben como ilustración de escenas fantásticas. Visualmente, esta figura denominada *elipsis* es la inversa de la repetición.

La supresión de elementos puede referirse a:

- Los elementos accesorios que acompañan al producto; se trata de darle valor al objeto promocionado, de indicar claramente qué es lo esencial de la imagen.
- Al producto mismo; tiene como objetivo demostrar que el producto importa menos que los servicios que brinda al usuario, se borra con discreción, desaparece.
- A los personajes del relato visual; tiene como objeto revalorizar al producto promo-

Figura sintáctica acentuativa. Diseño: Alan Fletcher.



Figura sintáctica, tipograma. Diseño: Ralph Coburn.

dicha.

El tipograma no se ubica dentro de un tipo exclusivo de figuras sintácticas puesto que se adapta a cada una de ellas, según utilice operaciones transpositivas, privativas, repetitivas o acentuativas.

## 2. Figuras Semánticas

Tienen por objeto el significado. Apelan al valor que la cosa remite pero van mucho más allá de la simple mostración, del valor real de la imagen. Tiene valor principal el significado a partir de un referente.

Comprometen más directamente al destinatario, crean actitudes, promueven respuestas, sentimientos y emociones.

Hacen referencia a lo connotativo (segunda significación). Se dirige a la cualidad del referente, a las distintas notas particulares, propias de cada uno. La connotación brota de las consideraciones acerca del referente.

Así como el significado denotativo depende de la relación signo-referente, el significado connotado depende de la relación signo-usuario o espectador.

Se ordenan en cinco grupos diferentes, según los distintos modos de relacionar los significados.

### Contrarias

Consisten en la unión de referentes opuestos, se basan en una contraposición de dos ideas o pensamientos.

Es una asociación por contraste, por choque, para dar mayor relieve al mensaje. Se cuestiona el principio de la contradicción resaltando lo que se pretende por yuxtaposición de lo contrario con la intención de percibir mejor sus diferencias y las peculiaridades de cada uno (por ejemplo, una mujer en traje de baño en un paisaje nevado).

De lo que no cabe duda es que cuanto más fuerte sea esa oposición, más nitido, más individualizado será el mensaje.

Las figuras contrarias se prestan para el humorismo, tomando la forma de la ironía.

### Comparativas

Se basan en la comparación de referentes. La comparación se esquematiza en un

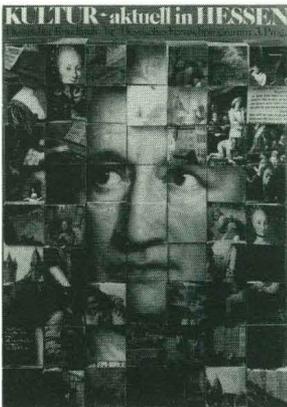


Figura sintáctica repetitiva, acumulación. Diseño: Günther Kieser.  
Figura semántica contraria. Diseño: Shigeo Fukuda.  
Figura semántica comparativa, hipérbolo. Diseño: Roman Cieslewicz.

cionado, el cual actúa por sí mismo, «funciona solo». Dentro de las figuras privativas, un caso particular consistiría en la supresión de uno o varios elementos de la imagen que representan un tabú cultural.

Cuando se omite intencionalmente el hacer una apología sobre las cualidades del producto porque se considera que con la simple mostración se está diciendo mucho más, se está en presencia de una *tautología*.

### Repetitivas

La repetición es un fenómeno expresivo natural.

La reiteración es síntoma de interés, de emoción o énfasis, atrae la atención y hace más intenso el significado.

La resonancia emotiva del primer elemento resulta incrementada en el segundo. No es necesaria ni siquiera conveniente, en muchos casos, la reiteración de elementos absolutamente idénticos, basta con que la repetición sea lo bastante clara como para ser individualizada.

Las figuras repetitivas se basan en operaciones de:

- a. Simple reiteración
- b. Acumulación
- c. Gradación (climax y anticlimax)

### Acentuativas

La acentuación es un recurso netamente gráfico.

Consiste en acentuar o destacar un elemento o parte de él por medios diferentes: color, textura, nitidez, cambio de forma, cambio de proporción, contraste, etcétera.

### Tipogramas

Cuando el juego tipográfico es simplemente sintáctico, o sea, que alude únicamente a una composición determinada, se denomina tipograma o logograma. Sin impedir que sostenga algún tipo de significado, el valor reside en lo sintáctico, en lo denotativo, donde predomina el valor estético de la composición sobre el aspecto significativo.

La lectura no mantiene la orientación tradicional, el texto no dirige necesariamente la visión de tal manera que se desplace de izquierda a derecha, sino que se cumple según varios movimientos diferentes que imprimen un ritmo especial al tiempo de lectura requerido por todo escrito.

Realizada en conjunto como percepción consecutiva pero también simultánea, se asimila más bien a la contemplación plástica (aún cuando esté transcrita en signos verbales) que a la lectura alfabética propiamente

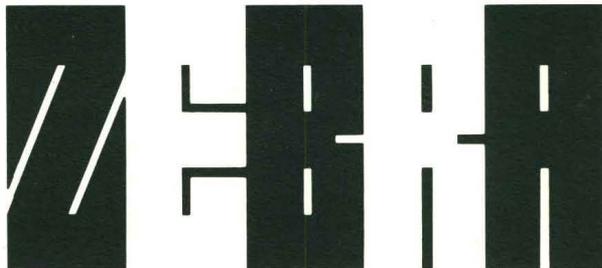


Figura sintáctica, elipsis. Diseño: Herb Lubalin.

juego de similitudes y diferencias, es decir, en el poder fragmentador de la mente para poder ver y expresar distintos aspectos de una realidad unitaria.

Existen diferentes factores que se toman en cuenta para efectuar comparaciones y también existen diferentes formas de comparar dichos aspectos.

Los modos de comparación utilizados más comúnmente son:

#### a. Hipérbolo

Consiste en una comparación desmesurada, es decir, fuera de límite y medida.

Implica una exageración de términos, ya sea en sentido positivo o negativo, un aumento o disminución de elementos en relación a un punto de comparación, a un indicador que determina la escala.

#### b. Metáfora

Es un juego de la fantasía, enriquece la visión de lo que se presenta con una nueva perspectiva de algo que se le superpone. Estos recursos de expresividad no se adhieren a formas gramaticales fijas. Lo que enriquece a un elemento de la metáfora es, precisamente, todo aquello que le era ajeno y que el otro elemento le aporta, desde su mundo.

Consiste en una traslación de sentido. Las cosas se presentan por su aspecto menos conocido o habitual y cobran un valor que, de otro modo, nunca alcanzarían.

En el caso de la metáfora puede haber una comparación o una fusión de elementos, ya que se llega, a veces, a suprimir la

mención del objeto real.

Literalmente «metáfora» significa transposición o traslación.

Afirma la identidad absoluta entre dos cosas que coinciden sólo en un punto esencial, cuya semejanza acentúa la desemejanza real entre ellas. Se usan para eludir el nombre cotidiano de las cosas.

#### c. Personificaciones

Aquí se comparan elementos animales, fantásticos o inanimados con los seres humanos, para lo cual se les atribuye palabra y vida o acción. La personificación o prosopopeya es la técnica usada en la creación de dibujos animados, donde se otorga vida humana (voz, sentimientos y actitudes) a seres fantásticos o animales.

#### Sustitutivas

Se basan en la sustitución de un referente por otro.

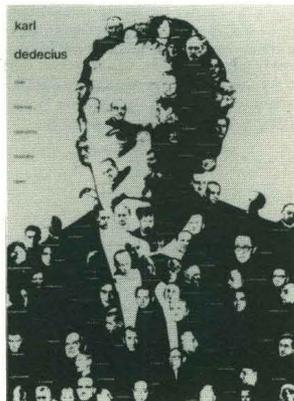
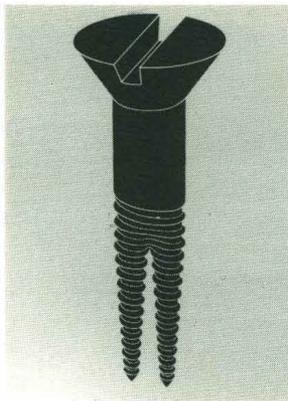
Hay dos tipos de relaciones en que se fundamenta dicha sustitución.

- a. Relación de contigüidad.
- b. Relación de inclusión.

En esto consiste la diferencia entre las figuras sustitutivas y las metáforas, ya que éstas últimas se fundamentan en relaciones de semejanza, o, en realidad, de desemejanza.

#### a. Relación de contigüidad: metonimia

En la metonimia se usa, en vez de la palabra propia, otra que significa lo mismo y que se toma de algo consiguiente, aunque sea tras-



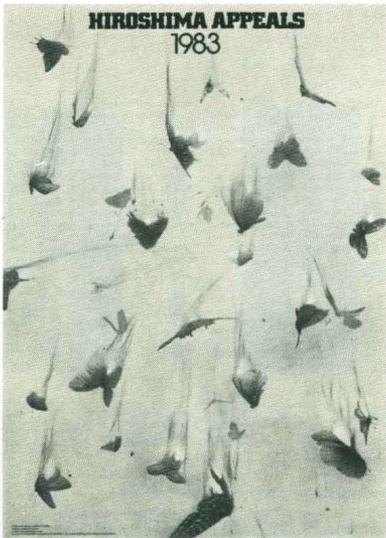


Figura semántica comparativa, metáfora. Diseño: Yusaku Kamekura, Akira Yokoyama.

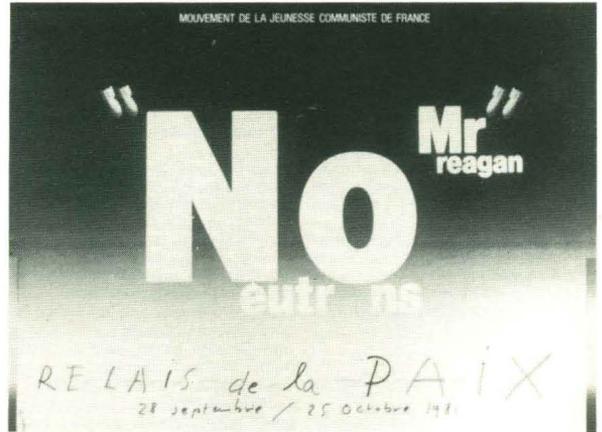


Figura semántica, gags tipográfico. Diseño: Grapus.

lación de distinto género.

En la metonimia no hay ni semejanza ni inclusión, sino una relación de contigüidad. Lo importante es la intención, el sentido figurado.

La relación de contigüidad puede darse en el tiempo, en el espacio, o a través de una relación de causa-efecto.

Otras relaciones de contigüidad bastante frecuentes son: efecto por causa, autor por la obra, continente por contenido o viceversa, instrumento por quien lo maneja, productor por su producto, objeto por su lugar de procedencia o viceversa, atributo por su poseedor o viceversa, mención de lo físico por lo moral, mención del signo por la cosa significada.

*b. Relación de inclusión: sinécdoque*

Se sustituye un elemento por otro en base a una relación de inclusión. Se basa en una relación de «más por menos», del «todo por la parte». Expresa una decisión selectiva y postula el realce de un elemento entre todas las posibles descomposiciones de un objeto.

Tratar al objeto recurriendo a una sinécdoque fotográfica mostrando sólo un elemento discreto, por ejemplo, una manecilla de un reloj, una parte de un auto, su puerta, no es, en efecto hacer referencia al coche sino que significa, deliberadamente, dirigirse hacia aquello por lo cual conviene considerarlo: el lujo, el status, el confort, el detalle, etcétera.

La relación de inclusión es un recurso expansivo que crea lo grande con lo pequeño, lo importante con lo accesorio.

*Secuenciales*

Se basa en el desarrollo de una serie de elementos, los cuales se relacionan entre sí progresivamente.

Implican la aparición de uno o varios elementos o personajes, en calidad siempre de protagonistas, que ilustran el desarrollo de una situación. La secuencia está muy relacionada con el tiempo.

Un caso muy particular y muy frecuente dentro de las figuras secuenciales es el «enigma», el cual consiste en retardar la aparición de un elemento del mensaje mediante incidentes que sólo guardan con él la relación de contigüidad.

Otro caso habitual dentro de la secuencia lo constituye el «racconto». Consiste en la presentación de un personaje que relata una historia o situación pasada. Esta es una figura muy usada en cine y televisión.

*Gags tipográficos*

Los gags son instrumentos tipográficos con valor semántico muy enfatizado. Aluden y re-

presentan una significación determinada.

Implican una semantización de la grafía, alteran la caligrafía para que la letra también signifique.

Cuando la representación ha sido lograda con éxito, la comprensión se resuelve entonces en términos de una doble captación visual, las dos vías trazan una trayectoria convergente concurrendo en un sólo punto: el concepto. La vista queda asida por el dibujo e, inmediatamente, frente al material literal comienza la reconstrucción alfabética.

Así propone una palabra para que no sólo sea leída sino que constituya un objeto de percepción visual y auditiva, que pueda ser visto y oído como materia. El léxico así transcrito significa y, simultáneamente, pone de manifiesto aspectos semánticos de las palabras, señalando por un medio gráfico un contenido que ya está expresando la palabra por simple enunciación.

En la palabra se superponen dos escrituras que se asisten reciprocamente. La interpretación queda asegurada por un sistema alfabético que sustenta la transcripción ideográfica (más libre e imaginativa), mien-

tras que el signo se robustece mediante el refuerzo semántico que le asegura la presencia gráfica de la imagen del objeto. Si bien la transcripción es parcialmente icónica, no sustituye al signo alfabético sino que lo incorpora a su fisonomía. Los «gags» no se ubican dentro de un tipo exclusivo de figuras retóricas puesto que se adaptan a cada una de ellas, según se basen en operaciones de oposición, de comparación, de sustitución o, finalmente, de secuencia. **T**

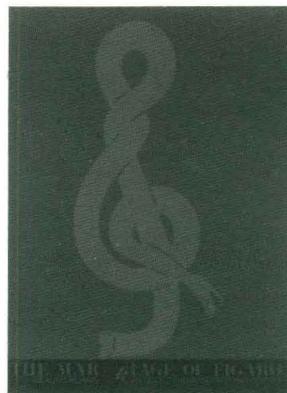
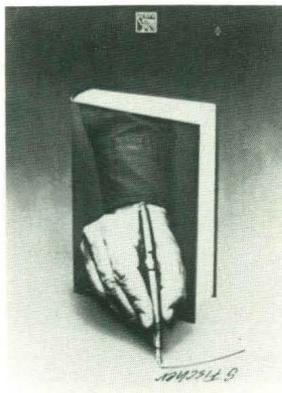


Figura semántica comparativa, personificación. Diseño: Shigeo Fukuda.  
Figura semántica substitutiva, metonimia. Diseño: Rambow, Lienemeyer, van de Sand.

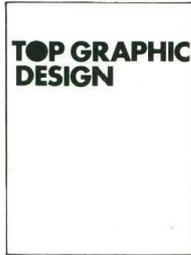
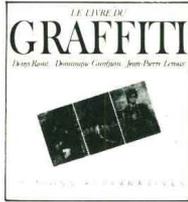


*Bibliografía*

Aristóteles, *Retórica*, Trad. del griego y notas de Francisco P. de Samaranch (Madrid, Ed. Aguilar, 1968).  
Barthes, Roland, «La antigua retórica», Trad. C. Diez Marin, en *Communications*, nº 16, Escuela de Altos Estudios de París, (París, 1970).  
Bonsiepe, Gui, «Retórica visual-verbal», en *Ulm*, nº 14, 15 y 16 (Ulm, 1965).  
Cicerón, Marco Tulio, *Obras Completas. Vida y discursos*, Trad. Menéndez y Pelayo (Buenos Aires, Ed. Anaconda, 1964).  
Durand, Jacques, «Retórica e imagen publicitaria», en *Communications*, nº 16, Escuela de Altos Estudios de París, (París, 1970).  
Peninou, Georges, *Semiotica de la publicidad*, Trad. J. G. Bermendi (Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1976).  
Quintiliano, Fabio M., *Instituciones oratorias*, Trad. de los Rvdos. Ignacio Rodríguez y Pedro Sandler (Madrid, Librería de la Viuda de Hernando y Cia., 1887).



by Stephen C. Wagner & Michael L. Clozen



**bibliográfica**

**The Shopping Bag**

Portable Art  
Stephen C. Wagner &  
Michael L. Clozen

Desde las modestas bolsas de papel madera hasta la más sofisticada de la más famosa tienda, «The Shopping Bag» muestra cómo la gráfica puede transformar un objeto utilitario en una obra de arte. Más de 155 ejemplos tomados en todo el mundo están en este libro. Bolsas con imágenes de Andy Warhol, de Toulouse-Lautrec, algunas premiadas en concursos y exhibiciones. Bolsas promocionales, de regalo, para usos inusuales, de todo tipo, color y forma. Tanto aquellas cuya calidad está en un sobrio diseño gráfico como las que están en la vanguardia de la moda, ilustran este libro lleno de sorpresas.

96 páginas, color. Editado por Crown Publishers Inc., EE.UU., 1986.

**Pictogram Design**

Yukio Ota

Como resultado de los avances en información y tecnología, los obstáculos al intercambio entre países con diferentes idiomas deben ser resueltos en una forma práctica. Los pictogramas juegan, de este modo, un papel fundamental como elementos de comunicación en todo el mundo, yendo más allá del lenguaje escrito y oral. Este libro es la primera publicación internacional, en la que el autor ha desarrollado sistemáticamente la teoría y técnicas del diseño pictogramático a través de conocidos ejemplos internacionales, incluyendo algunos argentinos.

416 páginas, blanco/negro y color. Editorial Kashiwashobo, Japón, 1987.

**Diagraphics**

Hay un universo de números a nuestro alrededor. Ellos deben ser capturados, desarrollados, convertidos en información: las cifras sin explicación carecen de caudal informativo.

El resultado de esta situación es el gráfico o diagrama: cómo convertir datos monótonos e inexpressivos en una lectura interesante. De este modo, se pueden comprender, en un instante, problemas que ocuparían cientos de palabras en un artículo.

Gracias a «Diagraphics» —la más completa colección de diagramas y gráficos de todo el mundo— se puede encarar con claridad esta problemática de la comunicación visual.

316 páginas, color. Editado por Japan Creators' Associations, Japón, 1986.

**Le Livre du Graffiti**

Denys Riout, Dominique Gurdjian, Jean-Pierre Leroux.

Si consideráramos a los ciudadanos como libros de imágenes, veríamos que en todas ellas abundan textos de diverso origen y significación: nombres de calles, de personas, de comercios, publicidad, prohibiciones, etc. Pero como en los libros que han tenido un uso intensivo, encontramos también las inscripciones que despiertan el deleite de ciertos peatones: los graffitis.

En este libro se los aborda desde la doble perspectiva del hecho plástico y de su valor comunicativo. De esta forma, se desarrollan los siguientes puntos: actualidad de los graffitis, una actividad tradicional, arte y graffiti, el ecumenismo mural, el muro palimpsesto.

140 páginas, color. Editions alternatives, Francia, 1986.

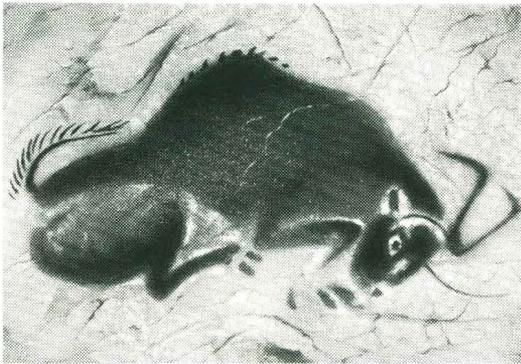
**Top Graphic Design**

FHK Henrion

¿Quiénes son hoy los promotores de las innovaciones y la investigación en todas las áreas de la comunicación visual? ¿Cuáles son las tendencias en desarrollo? ¿Desde hallar una síntesis de las concepciones de diferentes diseñadores? ¿Hay sólo una, o son varias las formas de resolver problemas similares o idénticos?

FHK Henrion, especialista en comunicación visual, elabora respuestas a estas preguntas. Su extensa experiencia profesional y la repercusión internacional de su didáctica le confieren la autoridad necesaria para abordar el análisis de la obra de 25 diseñadores gráficos, procedentes de 10 países diferentes, reunidos en este libro y con un probado criterio de elección.

160 páginas, blanco/negro y color. Editado por ABC Verlag, Suiza, 1983.



**EN ARTES GRAFICAS,  
TODO LO QUE VINO DESPUES ESTA EN DOCUMENTA.**

Los más recientes trabajos de Milton Glaser, Shigeo Fukuda, Roman Cieslewicz, Alan Fletcher o el grupo Grapus.

Y por supuesto, Biesele, Frutiger, Rand, Lubalin, Leonardo, Durero, Bodoni y los integrantes de Memphis. En Documenta tenemos todos los libros decisivos para

el desarrollo del diseño gráfico o industrial.

Y si no lo tenemos, se lo conseguimos.

Nuestra especialidad es conectarlo con el libro justo.

Para responder a su necesidad concreta. O para incentivar nuevos intereses.

Porque también en artes gráficas, el hombre bien informado es el motor de la historia.

Llámenos o visítenos.

Créditos a sola firma, sin recargos ni intereses.



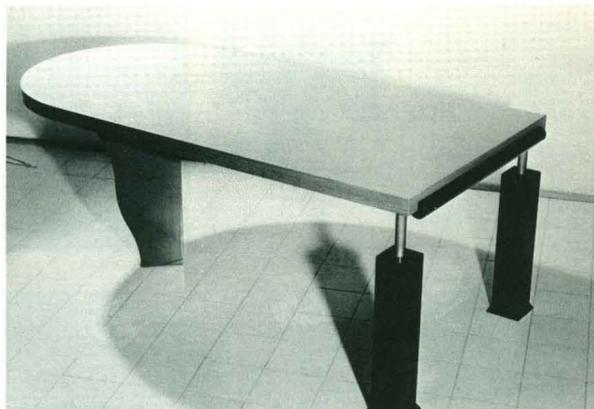
**DOCU**  
**M E N T A**  
Librería de arte y diseño gráfico



Stand en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (UBA) Ciudad Universitaria.

Córdoba 612. Entrepiso. Tel.: 392-9581. Buenos Aires (1054)

Mesa Macedonio.  
Diseño: Ricardo Blanco.  
(«Visiva», 1984).



# Procesos de diseño

RICARDO BLANCO

Ricardo Blanco

Es arquitecto de la UBA. Transita obsesivamente la enseñanza del diseño industrial, desde 1970, en La Plata, Cuyo, Buenos Aires.

A través de conferencias, cursos y congresos de diseño ha estado en toda América, Milán, Helsinki y Nueva York. Profesionalmente, si bien se especializa en diseño de muebles, ha recorrido una amplia gama que va desde artefactos de iluminación, cocinas o equipamiento hospitalario hasta barcos y trenes, aunque también hace gráfica. Ha escrito sobre el tema en numerosas publicaciones y ha organizado exposiciones —Cayc, CCCBA—. Fue jurado internacional y sus trabajos, por los que ha recibido premios —tanto en diseño industrial como en gráfica— se han exhibido en varios países.

Cuando recibí la invitación de TipoGráfica para escribir acerca de cómo procedo cuando diseño y los pasos que doy para llevar a término una idea, me fue sugerido que lo acompañara con alguno de esos bocetos que se trazan mientras uno va acotando el tema que hay que resolver.

Tanto la invitación como la sugerencia me permitieron reflexionar sobre la praxis y, consecuentemente, sobre cuál sería la mejor manera de diseñar.

En primer lugar, a propósito de los bocetos, quisiera apuntar que habitualmente no tomo ese camino, que consiste en ir desarrollando y ajustando una idea a través de dibujos sucesivos; en principio, porque no lo hago tan bien como quisiera y, por otro lado, tiendo a considerar que el desarrollo de un objeto de diseño a través del dibujo —como cosa gráfica— es parte de un pensamiento visual, donde el ajuste entre la idea y el objeto de diseño puede verificarse en tanto y cuanto se visualiza. Pienso que este no es el caso para los objetos de uso, en los cuales, los dibujos de desarrollo y documentación —hablo de los planos— sólo son abstracciones que mediatizan el resultado final; y que en los objetos tridimensionales —sipeditados a técnicas de producción muy condicionantes— el diseño termina de desarrollarse sólo cuando está fabricado.

En el caso que nos ocupa, la reflexión acerca de cómo procede uno cuando diseña, reconozco dos coordenadas:

—una, en la que trato de verificar la coincidencia entre lo aprendido y lo que uno enseña a través de lo que hace, es decir, la relación dialéctica entre el rigor de la teoría y la ductilidad de la práctica;

—y la otra, pasa por el sistema que uno emplea para diseñar.

En cuanto a la primera de estas coordenadas, tengo que referirme a la etapa de mi formación, en la que destaco la influencia de dos maestros: Wladimiro Acosta y César Janello. A pesar del carácter aparentemente antagónico de sus enseñanzas, configuraron, en mi caso, una simbiosis muy positiva de cuyos efectos resulta que haya podido encarar el diseño como una manera de vida.

La enseñanza de Wladimiro me permitió tomar conciencia de la importancia del compromiso social del diseñador, al situar como base de lo proyectual la noción de ética y el respeto del *aquí y ahora* como condicionante del hacer en la realidad.

César Janello, por su parte, me demostró no sólo la posibilidad de explicitar racionalmente por qué las cosas son como se ven, sino también que siempre hay una alternativa proyectual que puede operar desde la significación.

Estos dos aportes didácticos me permitieron elaborar una mecánica del pensamiento proyectual, donde la adecuación a las posibilidades reales responde a un control racional de toda instancia de diseño para el logro de un fin predeterminado.

Esta concepción proyectual está lejos de configurar un método, si entendemos a éste

como un proceso lineal que toma inicio con el problema, genera seguidamente un programa, impone un partido a seguir y concluye, por fin, en la solución buscada.

Creo que sería más adecuado hablar de «estrategia de diseño».

Los métodos de diseño se presentan, más bien, como algo que hay que aprender exhaustivamente y luego aplicarlo como una ecuación, sin que importe demasiado el motivo inicial. Esto, en realidad, responde a criterios ideológicos que inducen a la reiteración de soluciones, evitando la diversidad de resultados. Frente a tal postura, el concepto de «estrategia proyectual» parece más acorde con el fin de lograr que el diseño se haga. En nuestro país y en estos momentos, el *aquí y ahora* de Wladimiro Acosta nos impulsa a crear los medios conceptuales para obtener la materialización de las ideas y concepciones de los diseñadores. En otras palabras, interesa reflexionar «cómo hacer» para que las cosas se hagan.

Es en base a estos criterios que el concepto de estrategia toma cuerpo, ya que se debe considerar, en primer lugar, el resultado final; es decir, debemos saber desde el comienzo cómo va a ser el producto terminado, para definir qué se quiere lograr y, a partir de allí, establecer la manera y el camino a recorrer. Además, es posible aplicar el concepto de estrategia desde varios enfoques, ya sea buscando imponer tecnologías o procesos nuevos, o bien, operando para establecer nuevos usos, con el fin de generar funciones todavía no planteadas.

También en el campo de las imágenes se pueden instrumentar estrategias destinadas a innovar desde el punto de vista morfológico o perceptual, de modo de producir nuevos significantes.

Si la política es el dominio de lo posible, el diseño es el arte de lo realizable. Como consecuencia, las estrategias de diseño se ocupan de posibilitar la transformación de los conceptos en objetos, alumbrando el camino que orienta hacia la materialización de los principios.

También es cierto que, si bien en estos momentos el *aquí y ahora* son importantes —ya que lo que hay que hacer es «hacer»— no hay que dejar de lado la reflexión que la cultura proyecta sobre los objetos.

En definitiva, si el diseño trata de realizar los conceptos y si las estrategias son las especulaciones necesarias para hacerlo factible, hay que volver al origen del diseño y reencontrar así caminos no recorridos.

El Movimiento Moderno, imbuido de un gran rigor conceptual, transformó un principio ideológico y ético en un sistema formal que lo representó. En el universo de los instrumentos de uso generó una objetividad

que hoy es reconocida como Diseño Industrial, con un lenguaje propio, equidistante tanto de las simples máquinas como de las elaboradas esculturas. Tal lenguaje resulta de la evolución que va desde un concepto abstracto —la función— hasta un sistema de formas —las geométricas—; carente, en el inicio, de un significado específico, se convierte en un cuasi estilo cuyo valor estético es apreciado culturalmente.

Esa misma cultura de la modernidad definió, a través del concepto de superación, el principio de unidad y unicidad, como culminación de lo mejor y lo más bueno, desembocando en la filosofía estética del «Buen diseño»; todo lo otro, automáticamente, fue ubicado como «Mal diseño». La crisis de esos conceptos trajo aparejada, obviamente, la ruptura de la forma que lo representa; así, a las abstractas formas «puras y únicas» se le oponen, hoy, concretas formas articuladas, o simbólicas formas expresivas, o históricas formas significativas.

Parecería pues, que en este momento de la producción de objetos y revalorizando los preceptos del Movimiento Moderno —pero desde la crítica puntual a los lenguajes ya establecidos— hay que generar nuevas estrategias proyectuales que permitan obtener nuevas imágenes. Si partimos, por ej., del sintético axioma del Movimiento Moderno: «la forma sigue a la función», veamos cómo podemos plantear estrategias que deriven del desarrollo analítico de dicho axioma. Sabemos que la intención, en la actualidad, está dirigida a lograr formas compuestas. Busquemos, entonces, no una forma que signifique la función total del objeto, puesto que el interés apunta a obtener varias formas —con sus articulaciones como sumatoria— para el cumplimiento de esa función o, en realidad, de ese sistema funcional. El mecanismo proyectual elegido consiste en desarrollar a ultranza el análisis dialéctico entre forma y función, desglosando el objeto en formas parciales que responden a funciones parciales.

Este fue el camino conceptual adoptado en la resolución de varios diseños de muebles para el «Visiva». Dos de ellos —«mesa» y «silla»— pueden servir para ejemplificar el proceso seguido, con sus variantes: la relación forma / función estructural / función de uso, en el caso de la mesa, y la articulación entre forma / función simbólico-expresiva para la silla.

Desde esta perspectiva, la operación realizada trata de poner en evidencia que no se ha diseñado por medio del dibujo, sino que, en base a la racionalidad conceptual se puede arribar a la forma de los objetos. Y la racionalidad es aquí el hilo conductor de la transformación del concepto en objeto. T

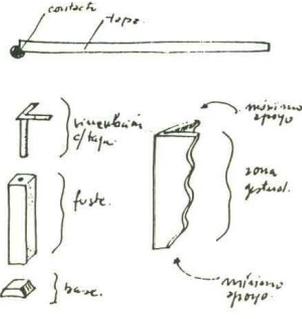
**Mesa Macedonio («Visiva», 1984)**

**Estrategia planteada:**  
La hiperfuncionalidad, o sea, el acuse exacerbado de las funciones parciales en el arquetipo «mesa».

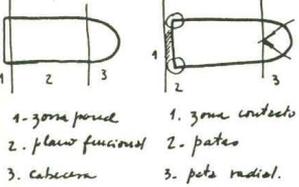
**Proceso:**  
Concepto mesa: Plano funcional (tapa) soportado a determinada altura del suelo (patas).

**Análisis de los componentes:** tapa - patas.

Después de un análisis de cada parte de la mesa —no en su generalidad, sino de cada componente—, se definió a la tapa como un plano funcional, marcando las características de cada lado en su relación con el entorno y el uso. Se tomó partido por la forma rectangular y se definió una cabecera curva para ser usada por una o dos personas; la otra cabecera se propuso recta para apoyarla contra la pared, lo que originó un elemento que permitiera controlar visualmente este arrime.



Simultáneamente, cada pata se trató según la función que cumplía y según la parte funcional de cada una de ellas; así, se analizó que el apoyo debía ser diferenciado del fuste y, a su vez, del remate; el primero, más ancho; el segundo, simple, y el último, como cambio de material para vincularse, sin estructura, a la tapa. A su vez, la pata central tomó la forma de V en planta, enfatizando el concepto —radial— y, en vista lateral, sólo es un gesto gráfico lo que determina la llegada del plano superior al piso.



En relación a las patas, se determinó su número: dos, para la cabecera recta, o sea, una en cada ángulo, ya que es el lugar indicado para mejorar el rendimiento dimensional; y una tercera, central, en la curva de la cabecera, para que no molestara en cada situación de uso.



Silla Ninive.  
Diseño: Ricardo Blanco.  
(«Visiva», 1983).

**Silla Ninive («Visiva», 1983)**

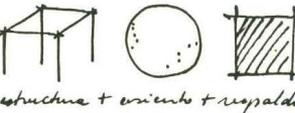
La estrategia usada fue la oposición y la caracterización de lo conceptual en las imágenes resultantes. Según el «D.I.O.S.» (1), en términos formales, se consideran como adecuados: la unidad, la coherencia y la homogeneidad, por lo tanto, estratégicamente lo opuesto sería lograr una forma compuesta, articulada y heterogénea —para que sea algo más que un «S.O.L.» (2).

Por otra parte, la oposición en lo conceptual estaría referida al acuse, en su simbolismo de cada elemento básico del esquema «silla» y no el de la totalidad paradigmática, estableciendo, por lo tanto, la suma de: estructura + asiento + respaldo.

En ambos casos, la oposición se genera a partir de la ruptura y consiguiente cambio del concepto de unidad y síntesis, por el de descripción analítica.

**Operaciones**

a. Desglose del esquema «silla» en sus componentes.



b. Caracterización formal definida por su connotación.

**Estructura:**  
—Se refiere a la resistencia y la espacialidad como síntesis.  
—Recuerda al banco como origen del asiento.

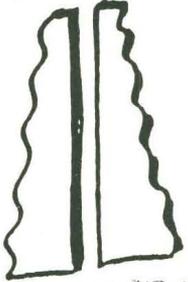


Un cubo de mistos rectos

**Asiento:**  
—Es un plano que contiene.  
—Define el concepto de lugar.



**Respaldo:**  
—Es un plano de soporte de la columna (eje).  
—Es el agregado al banco que la hace silla.  
—Es donde se concentran los rasgos simbólicos.



... dos planos que definen su eje y tienen sus límites abiertos

c. Suma de partes  
—El asiento se «asienta» en la estructura y el respaldo se «apoya» en ella.



NINIVE

(1) Norberto Chaves, en «Diseño y moda», TipoGráfica Nº1, pág. 20, se refiere —con fina ironía— al llamado «Diseño Industrial Ortodoxo». Nos permitimos agregar: «Solemnis», y obtenemos la sigla «D.I.O.S.»  
(2) «S.O.L.» La sigla designa a esos productos que son «Solo Objetos Lindos»

Folon en el barco *Blue Shadow*, París.

# Folon & Glaser

De un lado y otro del Atlántico, llegan a Buenos Aires, Jean Michel Folon y Milton Glaser, para inaugurar la exposición de sus obras (excelente oportunidad para ver originales) en el Museo Nacional de Bellas Artes. Sumándonos al evento, presentamos en estas páginas una recopilación de textos acerca de Folon y un cuestionario a Milton Glaser, realizado especialmente, vía télex, para TipoGráfica.

## Recopilación acerca de Jean Michel Folon

Vivimos en una época de confusión. Vivimos en la época de la mayor riqueza opuesta a la mayor pobreza. Vivimos la lucha de un mundo antiguo que desaparece y de un mundo nuevo que se nos escapa. Vivimos en la jungla de las ciudades y las señales indicadoras brotan como árboles, en lugar de los árboles, y nos ahogamos bajo las flechas que nos estrangulan como lianas. Dibujar es caminar por las calles y mirar la vida. No entiendo mis dibujos. La imaginación es más fuerte que nosotros, las cosas que la han impactado se ajustan entre sí y cobran vida en el papel. Yo soy sólo el primer espectador de mi trabajo y si éste se convierte en un punto de partida para la imaginación del que lo mira, encuentra su sentido.

Folon, 1970.

«No comprendo mis dibujos —dice el joven dibujante belga—. La imaginación es más fuerte que nosotros, las cosas que la han impactado se ajustan entre sí y se ponen a vivir sobre el papel». ¿Qué cosas? Es el reino de la alienación, la gran ciudad, los hombres reducidos a robots, esclavizados, los ucases de las calles, prohibido esto, prohibido aquello, y, sobre todo, de las flechas indicadoras de dirección, leit-motiv por excelencia de Folon, que se convierten en señales, luego se transforman en casas y rascacielos exterminados, se enloquecen en medio del aire, salen disparadas como rayos de las cabezas super saturadas de los peatones. ¿Pesadilla? Sí, por supuesto, pero gracias al cielo, he aquí un artista que no traduce la famosa alienación con máscaras desesperadas o gemidos de agonía. Folon no se siente para nada tentado por el suicidio. Con una inexhaustible erupción de hallazgos estilísticos —que cualitativamente no son inferiores a

los de Steinberg— Folon se ríe, o por lo menos, se sonríe de las cosas, transformando la pesadilla en un asombroso, vertiginoso, alucinado ballet de la megalópolis. Uno de los más geniales y poéticos humoristas del momento.

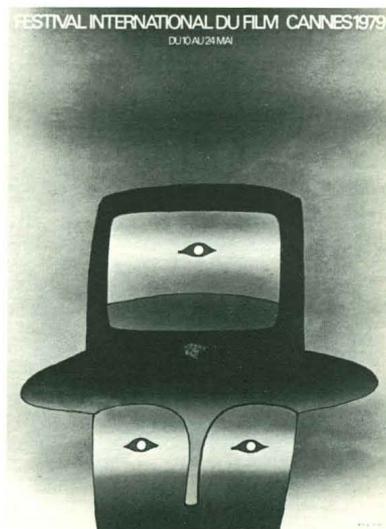
Dino Buzzato, 1970.

Folon: Fabio acaba de mostrarme un grupo de sus increíbles dibujos. ¡Estoy celoso! Del dibujo, de la idea, y sobre todo, de su profundidad. Buena suerte.

Ben Shahn, 1966.

Es un placer saber que existe un Folon que es joven y que trabaja dándonos la impresión de hacerlo especialmente para nosotros, con el fin de entretenernos, de encantarnos. Esperamos sus obras con la misma alegría con que los niños esperaban las maravillosas aventuras de «Little Nemo», o más tarde, los dibujos de Steinberg.

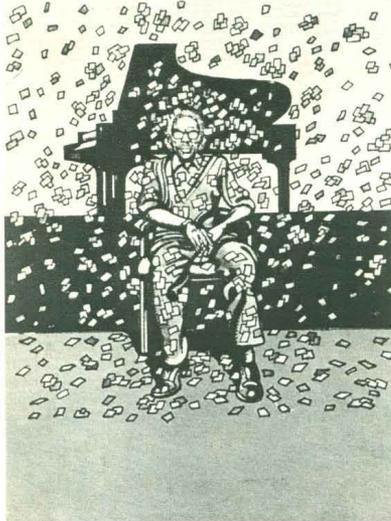
Federico Fellini, 1976.



Afiche para el Festival Internacional de Cannes. Folon, 1979.



Milton Glaser  
en su estudio.



«Jazz Musician». Milton Glaser, 1981

### Cuestionario a Milton Glaser por María Teresa Bruno

— ¿Considera que el rol del diseñador varía en función del grado de desarrollo económico, social o cultural del país donde éste se ejerce?

— El rol del diseñador gráfico se mantiene constante. Puede ser simplemente descripto como el de un intermediario entre un cliente y su público. Comunicar información de modo de alcanzar el resultado deseado. El sentido de ese rol puede variar en respuesta a los problemas sociales, económicos y culturales, pero su intención sigue siendo la misma.

— ¿Qué caracteriza al diseño gráfico en Estados Unidos? ¿Cuáles son las diferencias fundamentales con el diseño europeo?

— Una pregunta muy amplia para responder sencillamente, pero la diversidad estilística puede ser considerada uno de sus atributos. Depende de lo que usted considere diseño europeo. Ciertamente, el diseño gráfico de Inglaterra, Francia, Italia y Finlandia tienen diferencias

significativas entre ellos. Hay determinadas preferencias que caracterizan el diseño local, reflejando el carácter nacional e intereses de cada país. Al mismo tiempo, uno puede objetivar un estilo de escritura internacional que tanto Estados Unidos como Europa comparten.

— ¿Qué entiende por creatividad en diseño?

— La creatividad en diseño gráfico no difiere de la creatividad en cualquier otra actividad. Es la habilidad de captar relaciones inesperadas y articularlas convincentemente.

— Si consideramos que la función del diseñador es, básicamente, comunicar un mensaje, ¿debe éste reflejar su estilo personal?

— A veces sí, a veces no.

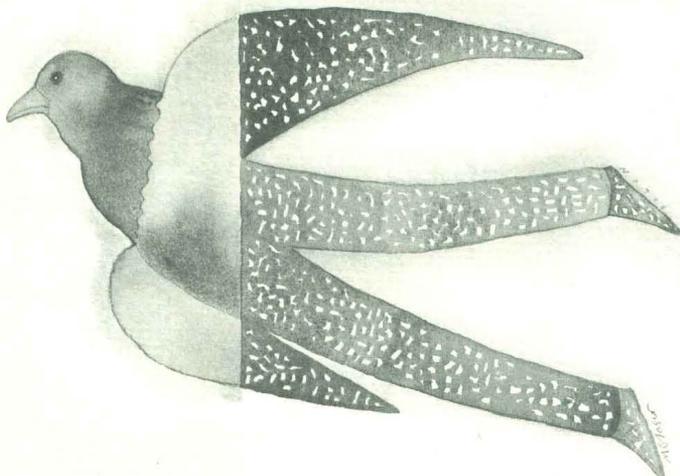
— ¿Cuál es su opinión respecto del uso de computadoras gráficas para diseñar?

— Una herramienta utilizada por un idiota produce resultados idiotas. En cambio, una herramienta utilizada por un genio produce resultados inesperados.

— Respecto de su actividad docente, ¿qué busca transmitir, esencialmente, a sus alumnos?

— Tres reglas cardinales del diseño gráfico:

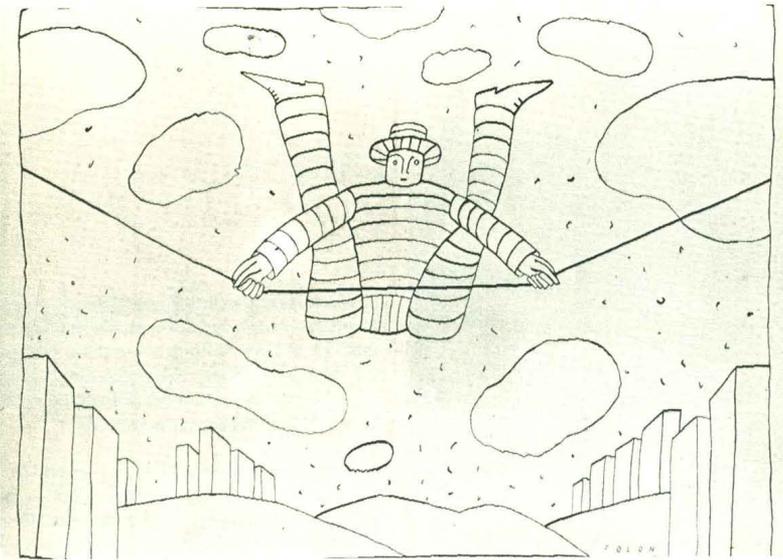
1. ¿A qué audiencia se dirige el mensaje?
2. ¿Cómo se quiere que la audiencia actúe?
3. ¿Cuál es la mejor manera de conseguir que lo hagan?



# I ♥ NY

Logotipo para la campaña  
«I love New York».  
Milton Glaser, 1975.

Ilustración para el afiche  
de la exposición «Folon  
& Glaser» en el Museo  
Nacional de Bellas Artes,  
Buenos Aires.  
Folon y Milton Glaser, 1987.



Tapiz de Aubusson «Le fil»,  
183,5 x 239,5 cm.  
Folon, 1982.



Afiche «Bob Dylan»,  
offset 60 x 90 cm.  
Milton Glaser, 1966

Grabado «Lointains»,  
aguafuerte y aguatinta.  
51 x 65 cm. Folon, 1986-87.

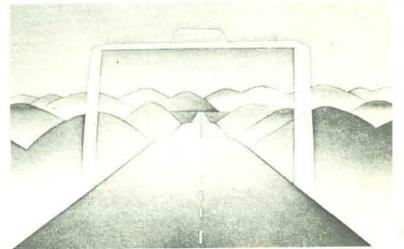
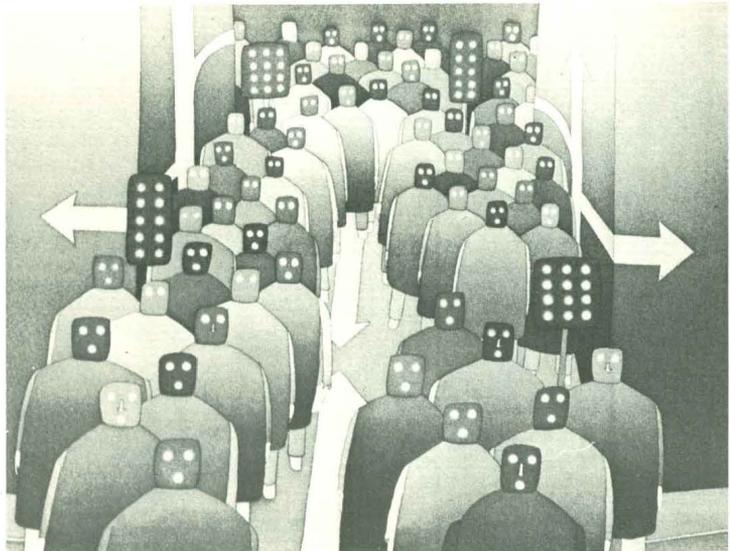
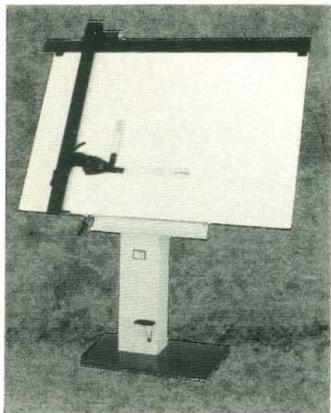


Ilustración «Spring Profile».  
Departamento de Comercio  
del Estado de Nueva York,  
campana «I love New  
York». Lápices de colores,  
45 x 33 cm. Milton Glaser,  
1981.

Grabado «Foule I»,  
aguafuerte y aguatinta,  
57,5 x 64 cm. Folon, 1979.



Cuando el espacio es síntesis el diseño es **wildi**



Solicite promotor Mesas de dibujo  
Tableros  
Mesas auxiliares  
Banquetas  
Taburetes  
Planeras  
Reglas paralelas  
Lámparas

Lobos 145, Wilde Tel. 207 8885/6252

## Editorial Argonauta

Buenos Aires

Barcelona

CONDE DE  
LAUTRÉAMONT  
MARQUÉS DE SADE  
ANTONIN ARTAUD  
MARCEL SCHWOB  
D. H. LAWRENCE  
HENRY MILLER  
HERMANN HESSE  
ODYSSEAS ELYTIS  
MAUPASSANT  
JACQUES LACAN  
LUCIEN ISRAËL  
JULIO CORTÁZAR  
OLIVERIO GIRONDO  
ALDO PELLEGRINI  
EDGAR BAYLEY  
GRISELDA GAMBARO  
BASILIA PAPASTAMATIÚ  
MARIO SATZ  
DANIEL COHN-BENDIT

Distribución en España:  
LES PUNXES  
DISTRIBUIDORA. SL  
Escornalbon, 12  
08026 Barcelona  
Tel. 235 22 08 - 235 61 08

Distribución en Argentina:  
CATALOGOS SRL  
Av. Independencia 1860  
1125 Buenos Aires  
Tel. 38 5708 - 38 5878

RIVERSIDE AGENCY SAC  
México 3080  
123 Buenos Aires  
Tel. 97 8597 - 97 2087



Correspondencia:  
EDITORIAL ARGONAUTA  
Uruguay 829 - 7º piso  
1015 Buenos Aires/Argentina

Elementos y materiales para diseño gráfico y arquitectura



En Graffitto tenemos casi todo.  
...Y también algunas cosas exclusivas.

Aerógrafos Paasche. Mesas de dibujo. Estilógrafos  
Rotring, Staedtler y Pilot. Papeles, cartulinas y  
cartones. Reglas graduadas. Letraset. Cortantes,  
gubias ...y mucho más.

Créditos a sola firma.  
Cuenta corriente para estudios y empresas.  
Servicio de retiro y entrega a domicilio.

Uruguay 760. 1015 Capital Federal. Teléfono 49-7194

## No deje de suscribirse a TipoGráfica ...

Adjunte cheque o giro a nombre de TipoGráfica.

República Argentina:  
4 números (setiembre de  
1987)★40

Solicito suscripción por 4 números de TipoGráfica  
a partir del nº:

Nombre y apellido:

Dirección:

País:

Fecha:

Firma:

Cheque o giro nº:

Otros países americanos:  
4 números,  
via aérea US\$ 32.  
Via de superficie US\$ 24.

Resto del mundo:  
4 números,  
via aérea US\$ 36.  
Via de superficie US\$ 24.

Complete y envíe el  
cupón en un sobre a:

TipoGráfica  
Viamonte 454, 6º 12  
1053 Buenos Aires,  
Argentina

Caballetes Gut  
Aerógrafos Badger  
Pinceles y témperas Windsor & Newton  
Marcadores Edding 600  
Distribuidores de Letraset Geotype

# EL DIBUJANTE

Materiales para dibujo técnico  
artístico y publicitario

Tte. Gral. J. D. Perón 2400  
Tel. 48-9101/9857

...si le interesa  
nuestra  
publicación

## El Diseño tiene sede

Consecuente con la línea que anima su gestión, el Arq. Osvaldo Giesso, Director del Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires, dio espacio y estadia al Diseño en la programación de actividades del Centro.

«Era natural y predecible (...) el nacimiento de Espacioidiseño, una sala exclusivamente dedicada a la exhibición permanente de estas dos jóvenes disciplinas (Diseño Gráfico y Diseño Industrial), más aun cuando la población estudiantil de las dos carreras en la FAU UBA supera ya los cinco mil alumnos», comenta en el catálogo de presentación.

La sala Espacioidiseño fue inaugurada el 7 de agosto pasado con una exposición retrospectiva de la obra gráfica de Juan Carlos Distéfano, uno de los pioneros del diseño gráfico argentino.

«El oxígeno benéfico que desparramó Juan Carlos Distéfano en la gráfica argentina de los sesenta, aún se respira. Para quienes, como yo, hemos bebido ese oxígeno, el testimonio de esta obra ejemplar tiene un significado adicional, el intento de recuperar para las nuevas generaciones la memoria de nuestro oficio terrestre», declara por su parte en el mismo catálogo, Ronald Shakespear, Curador de la sala.

En el mismo acto, TipoGráfica celebró la presentación oficial del Nº 1 de la revista, que recibió el cálido apoyo del numeroso público que asistió al evento, al que se sumaron nuestros pares de la ADG, los colegas de La Plata y de Mendoza, y un nutrido grupo de alumnos de la FAU UBA.

## Espacioidiseño/1

La presencia de Juan Carlos Distéfano en el panorama creativo argentino es múltiple, compleja y fecunda. Su actuación al frente del Departamento Gráfico del Instituto Di Tella, en los años '60, lo había afirmado en el reconocimiento de todos, y bastaba por sí sola para asegurarle un lugar determinante, no solo en nuestro medio sino también en países del exterior donde la cultura gráfica está incorporada a los usos y costumbres de la sociedad. Pero, secretamente, su pasión por la plástica fue ganando terreno sobre la actividad profesional. En la galería Riobóo (1964) primero, y en Rubbers (1966) seguidamente, da pruebas de su vocación artística. En esa segunda muestra, presentada por Aldo Pellegrini, se manifestó con fuerza la originalidad de una obra que habría de situarlo, con el correr del tiempo, en la «cumbre del arte argentino», como lo señaló recientemente el crítico Diego Lagahe. En las piezas de esa exposición aparecían los primeros signos de una pulsión profunda que empujaba las formas a salir del plano, en un intento dramático por adquirir volumen. Ese arco tensado desde el plano hacia el espacio desembocó, por fin, en la escultura, medio de expresión que Distéfano adopta a partir de su recordada exposición en Artemúltiple (1976), donde se afirma definitivamente como escultor. Sus indagaciones técnicas con los nuevos materiales (fibra de vidrio, resinas, etc.) no relegan sino más bien sirven y realizan la carga testimonial de su obra, plantada en lo humano sin reateos, con coraje, como hay que tenerlo para mantener los ojos abiertos

frente al horror, la angustia y la enajenación que nos rodean.

Ese año marca la clausura (esperemos que no sea definitiva) de su actividad en el diseño gráfico, para dedicar, de ahí en más por entero, sus fuerzas a la escultura, de cuyos últimos logros nos da cuenta su actual exposición en la Galería del Retiro.

La acertada iniciativa de Ronald Shakespear, uno de los responsables de «Espacioidiseño», permitió organizar una muestra de inapreciable valor histórico: la que reunió, por primera vez, la obra gráfica de Distéfano en un conjunto que permite valorarla en toda su dimensión.

Las piezas expuestas: afiches, catálogos, ilustraciones, constituyen una nueva estética, un estilo comunicacional inédito.

El signo, con su génesis, traduce un saber, un pasaje de un lenguaje a otro. El signo artístico, como hecho particular, opera del mismo modo pero se carga de la relación subjetiva establecida entre el artista y lo referido. Las instancias que surgen del aquí y ahora demandan signos particulares, expresivos, adecuados, nuevos. Para lograr que el mensaje sea efectivo —particularmente en diseño gráfico— hay que apelar a lo general de un contexto sociocultural.

La búsqueda por dar nuevas formas a nuevos mensajes, la dialéctica entre lo sorprendente y lo ya socializado, la versatilidad de las respuestas a los distintos comitentes, la responsabilidad de reconocer pertenencias culturales —diacrónicas y sincrónicas— y la dignidad de elegir entre ellas, son las características básicas de la producción expuesta en «Espacioidiseño».

El uso de nuevos lenguajes técnicos y científicos (Artistas jóvenes, 1964, Olivetti, Concurso de Becas 1969-1970, tapas de discos: Debussy, etc.) se alterna con las precisas referencias al acervo cultural latinoamericano (Controversia sobre latinoamé-

rica, El arte antes de la Conquista, El arte después de la Conquista) y europeo (Lutero, 109 obras de Albricht - Knox Art Gallery).

En una impactante síntesis, unas veces (Exposición y Feria Nacional de Olavarría, Premio Nacional Di Tella 1965, El Desatino) y otras, en composiciones complejas, con componentes que atraviesan distintos planos formales y conceptuales (Polesello). En tono recurrente (Premio Internacional de Pintura Di Tella 1963), en tono contradictorio, y aparentemente sencillo (Dubuffet), en tono grave y lógico (Beyond Geometry). Moviliza y compromete (Le Parc, Muestra Individual de Alberto Burri), investiga (Centro Latinoamericano de Altos Estudios Musicales), divierte y enternece (Exposición fotográfica 1963).

Su ya legendario afiche «De Cézanne a Miró» pertenece a una voluntad, a una búsqueda: una cultura dinámica, abierta al mundo con compromiso, con epicentro local. Usando el contrapunto del blanco y negro, un diseño tipográfico claro y contundente logra caracterizar y tensionar el espacio-tiempo vanguardista, delimitado por los dos nombres. Elementos mínimos traducen giros del lenguaje pictórico al lenguaje gráfico. Búsqueda racional por la representación de una nueva ideología espacial (Cézanne) frente a la lúdica sublimación, ilogicidad subjetiva, irrepitible y sorprendente (Miró).

La pasión, en una bicromaticidad (rojo y negro) estimula el goce del espectador en el afiche del Segundo Festival de Música Contemporánea. El observador debe participar en esta obra: la estructuración del mensaje se articula según la relación de cada uno con la música. No hay ningún elemento discursivo, declamatorio, no impone lo que el receptor debe sentir, sino que suscita sentimientos y respuestas.

Marta Zátanyi, 1987.



Isana Vegezzi, Juan Carlos Distéfano, María Teresa Bruno, Juan Andralis, Rubén Fontana, Griselda Gambaro y Ronald Shakespear.



Guillermo González Ruiz, Roberto Alvarado, Rubén Fontana y Ronald Shakespear.



Gustavo Koniszczer, Héctor Romero y Juan Carlos Distéfano.

## Exposición Folon & Glaser

En el Museo Nacional de Bellas Artes se realizará, a partir del 29 de septiembre hasta el 25 de octubre, la exposición de Jean Michel Folon y Milton Glaser, destacados artistas en el plano internacional; ilustrador, acuarelista y, eventualmente, actor, el primero; diseñador gráfico y eximio dibujante el segundo.

Glaser dará una conferencia en el Departamento de Diseño Gráfico sobre el tema «Influencia, imitación y plagio». Los artistas estarán en Buenos Aires el 28 de septiembre y permanecerán hasta el 4 de octubre.

La exposición contará, en total, con 168 obras, que comprenden originales, litografías de edición limitada y posters.

Organiza: Laura Haber. Patrocina: Banco Patricios y Tissot Relojes. Auspician: Secretaría de Cultura de la Nación y la Dirección Nacional de Museos.

## ADGV

Calle 10, nº 1010  
1900 La Plata  
Teléfono (021) 241451

El día 9 de octubre próximo será inaugurada la muestra «25 años de diseño en la Facultad de Bellas Artes», en las salas del Museo Provincial de Bellas Artes de La Plata, situado en Avenida 51, nº 525.

Por tal motivo, se realizarán diversas charlas sobre la enseñanza y la práctica profesional, las cuales son organizadas por alumnos de la facultad. La exposición permanecerá abierta al público hasta el día 25 de octubre de este año.

## BA/87

Organizada por el Centro de Arte y Comunicación —Cayc—, dará comienzo el próximo 2 de noviembre la Bienal '87 de Arquitectura y Diseño de Buenos Aires.

Los coloquios y mesas redondas se realizarán en el Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires y en el Auditorio del Banco Río, del 9 al 13 de noviembre. Las exhibiciones se llevarán a cabo, entre el 2 y el 22 del mismo mes, en el Museo Nacional de Bellas Artes y en el Centro Cultural Las Malvinas.

## ADG

Córdoba 475, 3er. piso  
1054 Capital Federal  
Teléfono 311 3956

Atendiendo al éxito obtenido con la Guía de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires, ADG 2, editada en el año 1984, la Comisión Directiva de ADG ha comenzado a organizar la edición de ADG 3.

Esta nueva guía de diseñadores será realizada íntegramente a cuatro colores y estará en la calle aproximadamente en el mes de abril del año entrante.

Las bases para la participación en las páginas de este libro pueden retirarse en la sede de ADG, de 13 a 19 hs.

## Espacioidiseño/2

El próximo martes 6 de octubre, a las 19 horas, quedará inaugurada la segunda muestra de la sala Espacioidiseño, en el Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires, Junin 1930.

La muestra se titula «El pizzarrón urbano»/recopilación de Rubén Fontana, y consiste en un rescate de las expresiones populares en los muros de nuestra ciudad, durante las dos últimas elecciones presidenciales. Una serie de fotografías nos permitirán descubrir ingeniosas soluciones visuales en pintadas realizadas por manos anónimas.

«El pizzarrón urbano» podrá ser visitado hasta fines de octubre.

ESCENA DISEÑO

PELICULAS Y PAPELES  
Pasaje Voltaire 5838  
1414 Buenos Aires  
Tel. 771.8895

Distribuidor oficial:  
Hoechst / Agfa

At.: Sr. Marcelo Hernández

Ref.: Nuevo logotipo e  
identificación visual



PELICULAS Y PAPELES

AV. CRAMER 3104 P1  
1429 BUENOS AIRES  
A R G E N T I N A  
TEL. (54-1) 70 0974

# Fotolita

fotolitos & películas

Viamonte 1759, 3° B

(1055) Buenos Aires

Teléfono 42 0153

12,1/2  
26  
39,1/2

# SCORPIOS



Sistemas gráficos  
Fotocomposición

## SCORPIOS

Bernardo de Irigoyen 1568  
8° X 1er cuerpo  
teléfono 26 8467  
(1138) Buenos Aires