

conTexto visual ■ 5

Imaginar la imagen / editorial ■ 11

«El ojo del huracán» / Otl Aicher ■ 12

Una leyenda tipográfica / Martin Solomon ■ 16

About Pentagram / Colin Forbes y Mervyn Kurlansky ■ 20

La herramienta mágica / Zoe Strickler-Wilson ■ 30

El diseño amigable / Ricardo Blanco ■ 34

Defensa de la diferencia / Gui Bonsiepe ■ 36

inForma ■ 39

postaGráfica ■ 40

CADA LETRA ES UN ELEMENTO DE RITMO, COMO EL GESTO AISLADO DE UNA COREOGRAFÍA.

ESTE RITMO LO COMUNICA A LA PALABRA, A LA FRASE, A LA LÍNEA ENTERA; POR ÚLTIMO, A LA PÁGINA.

tpG

ES POR ESTE RITMO Y ESTE MOVIMIENTO NACIDOS DE UN GESTO, MANUAL O MECÁNICO; DE IZQUIERDA A DERECHA, QUE LA ESCRITURA PODRÁ IDENTIFICARSE, CONFUNDIRSE, SI ESTE GESTO ES ACERTADO, CON EL MOVIMIENTO MISMO DEL PENSAMIENTO, QUE TAMPOCO ES ESTÁTICO.

AM.C

grafoManía ■ 41

museoGráfica ■ 42

de eRatas y Tipógrafos ■ 43

gráficaMente ■ 44

biblioGráfica ■ 45

The M. A. C. Centro de Autodiseño
(Ud. mismo produce, con nuestro apoyo)

- * Bocetos Color y B & N
- * Presentaciones
- * Originales para impresión
- * Fotocromos
- * Retoque Fotográfico
- * Transparencias
- * Diapositivas
- * Textos & Logos autoadhesivos

The M. A. C. Centro de Autoimpresión
(Ud. mismo imprime, con nuestro apoyo)

- * Laser color (5 impresoras)
- * Fotocopias Color
- * Fotocopias B & N
- * Encuadernación

The M. A. C. Service Bureau
(Ud. deja su archivo para imprimir)

- * Film 1200, 2400 y 3600 DPI
- * AGFA Proof®
- * Papel RC 1200 DPI
- * Canon PostScript laser Color
- * Xerox PostScript laser Color
- * Tektronix Thermal Wax laser Color
- * Tektronix Solid Ink laser Color
- * Tektronix Dye Sublimation laser Color
- * ProColor Premier 35 mm Slide Printer
- * Aristo PostScript Vinyl Plotter

PreImpresión Profesional
para y por Profesionales

La creación y la angustia

con el cierre vencido y sin hoja de parra...

Si Ud. es usuario profesional de Macintosh seguramente ya estuvo en esta situación.

Porque la Mac es maravillosa por todas las cosas que se pueden crear en ella, pero para pasar de la pantalla a un "hard copy" hace falta un service bureau que brinde seguridad.

Como The M. A. C. Calidad, Flexibilidad, Precio, Precisión Profesionalismo, Rapidez, Responsabilidad... y el Mejor Equipamiento de Plaza.

The 
M.A.C.
Macintosh Art Center
Centro de Autodiseño

En pleno centro, un territorio virgen.

*El de la hoja misma
como elemento expresivo.
Un territorio absolutamente
virgen para la gráfica
en nuestro país.*

*En el que usted puede ser
pionero con sólo frecuentar
el Showroom de Vip Paper
en Callao y Santa Fé.*

*Allí encontrará productos
capaces de brindar al
diseño una nueva
dimensión:
la textura.*

*Productos como los
de nuestras líneas de
cartulinas y papeles finos,
papeles de seguridad y
cartulinas recicladas.*

*Que le ofrecemos con
el más completo
asesoramiento para que,
tanto en diseño como en
impresión, usted obtenga
resultados óptimos.*

*Contando con la
seguridad de que,
gracias a nuestra
continua reposición
de productos,
podrá recibir
siempre
el material elegido.*

*Comience a frecuentar
nuestro Showroom.*

*Y descubra un territorio
sorprendentemente fecundo.*



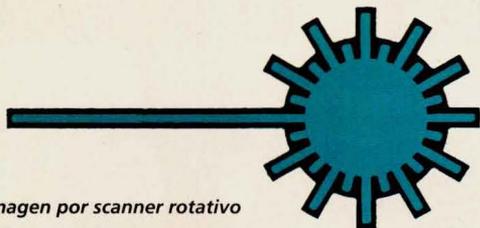
Porque, en gráfica, la superficie es una cuestión profunda.

Representante exclusivo de JAMES RIVER FINE PAPERS LTD (Escocia) y PAPIRUS (Brasil)

VIP PAPER S.A. Cia. Papelera.

SHOWROOM: Av. Callao 1016 - 11° "A" - 1023 Buenos Aires - Argentina - Tel.: (54-1) 811-0709/0713

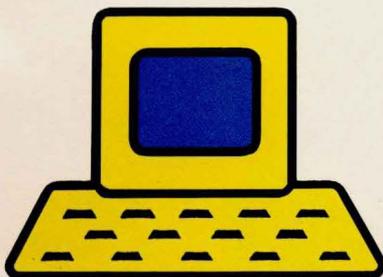
Avalos 475/77 - 1427 Buenos Aires - Argentina - Tel.: 552-0833 - 554-0046/96/97 - Fax: 552-0773



Lectura de imagen por scanner rotativo
salida de películas en formatos de hasta
1130 x 1220 mm, ideal para reproducir
posters con una inmejorable resolución que
alcanza las 250 líneas por cm



Proceso de autoedición
para el ingreso de originales por
Macintosh, la posibilidad de utilizar
lo mejor de cada tecnología

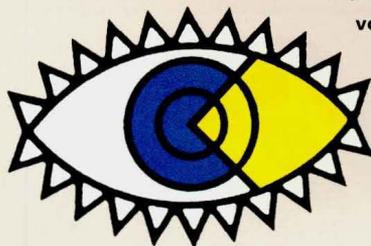


Armado en pantalla
ajuste de imágenes y textos,
retoque pixel por pixel, corrección y
fundido de diapositivas

Pruebas de reproducción
Matchprint, Agfaproof y Cromalin:
tres alternativas para la standarización de sus
impresos, con los controles precisos
y una excelente respuesta



Control de calidad
lo tangible y lo intangible,
la experiencia y el conocimiento
dispuestos para, si es necesario,
volver a empezar.



México 1934 (1222) Buenos Aires
teléfono 942 9628
Cnel Sayos 970 (1824) Lanús Oeste
teléfono 240 3110
tel. y fax (54 1) 241 9317 / 249 2293

PARA DISEÑADORES
PARA DISEÑADORES
PARA DISEÑADORES

PARA DISEÑADORES
PARA DISEÑADORES
PARA DISEÑADORES

LA PERFECCION ES POSIBLE

Fotocopias láser color

Fotocopias blanco y negro

Composición láser

Armado de originales

Edición de revistas

Armado de avisos

Impresión láser blanco
y negro a **600 dpi**

de Macintosh y PC

Impresión láser color
de macintosh y pc.

Scanner de imágenes

Separación color

Películas y papel de alta resolución

Matchprint

Venta de libros

y revistas de diseño,

minishop

otros servicios consultar

CENTRO DE DISEÑO Y PRODUCCION GRAFICA



DIMAGRAF

PORQUE SON PAPELES Y CARTULINAS QUE YA TIENEN DISEÑO, TRAIOS DE ESTADOS UNIDOS DE LOS MOLINOS STRATHMORE, BECKETT Y HOPPER, RECONOCIDOS MUNDIALMENTE. LOS HAY ENTELADOS COMO EL **Cambric**, CON EL QUE SE LOGRA ELEGANCIA Y DISTINCIÓN, O EL **E-N-H-A-N-C-E!**, CON SU ORIGINALIDAD EN TEXTURAS Y COLORES, INCLUYENDO LOS MARMOLADOS GRIS Y ROSA. AMBOS VIENEN CON SOBRES PARA COMBINAR, SON APTOS PARA LASER Y 50% RECICLADOS. EN CUANTO A RECICLADOS POR EXCELENCIA TENEMOS EL **Concept**, UNO DE LOS FAVORITOS OFRECIENDO RESISTENCIA Y DURABILIDAD

NACEN EN LA ARGENTINA PAPELES Y CARTULINAS PARA IMPRESIONAR!

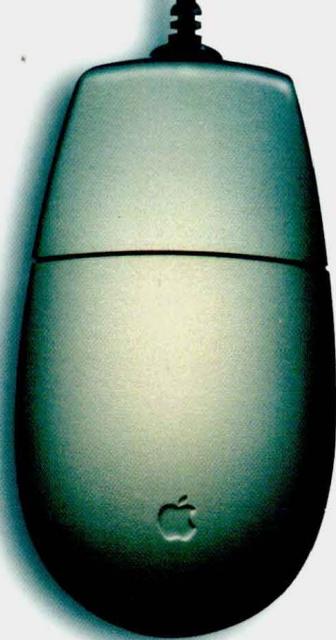
EN SUS TRES TERMINACIONES, O LA CARTULINA **AMERICANA**, CON PRECIO INDUSTRIAL Y APARIENCIA ARTESANAL PARA PIEZAS GRAFICAS QUE REQUIERAN DE NATURALIDAD Y RUSTICIDAD. ALGO QUE TAMBIEN SE LOGRA CON LA CARTULINA **Beau Brilliant**, QUE GRACIAS A SU FLEXIBILIDAD ES IDEAL PARA IMPRESIONES CON CUÑO. Y POR ULTIMO EL **PREVIEWAVE** PAPEL Y CARTULINA RESISTENTE Y FLEXIBLE.

TODOS SON DISTRIBUIDOS POR  **DIMAGRAF**, REPRESENTANTE EXCLUSIVO, DONDE PUEDE

CONSEGUIR PAPELES INCLUSO PARA BOCETAR. LLAMENOS A LOS TELEFONOS: 541-4752 / 4804 543-8457

/ 8557 - 544-8816, O CONSULTENOS PERSONALMENTE EN DIAZ COLODRERO 3127 / 35. CAPITAL

**RGB CMYK
POSTSCRIPT
TIFF EPS DPI
SCREEN PIXEL
PRN LPI BITS
GRAYSCALE
TRAP SPREAD
OVERPRINT
KNOCKOUT**



PRINT

PODER DE SINTESIS

Esmeralda 923 9°B Capital Tel. 312-3584

Print

Impresión
de papel
y película
en alta
resolución

Scanner ARCUS
(opacos y
transparencias)

Conexión
scanner HELL
rotativo

AGFAPROOF
(pruebas de
fotocromía)

Imagen
digital

2º concurso anual de diseño

tipoGráfica en función social

Objetivos generales tipoGráfica

organiza la realización de concursos anuales de

diseño con el fin de apoyar a distintas instituciones que, a su entender,

desarrollan actividades para el bien común. **Objetivo particular** En este segundo concurso Anual de Diseño, se propone el diseño de afiches cuyo contenido apoye, promueva y difunda las actividades de la Cruz Roja Argentina. Podrán participar individualmente o en equipo todos los jóvenes de hasta 30 años de edad.

Consignas Los afiches deberán transmitir los objetivos y fundamentos de las campañas que la Cruz Roja desarrolla, teniendo los participantes la opción de elegir el tema sobre el que prefieran trabajar. A manera de conocimiento general, desarrollamos brevemente cada uno de ellos. **Ayuda a los grupos más vulnerables:** la Cruz Roja realiza acciones orientadas a apoyar a los niños en situación de riesgo, mujeres embarazadas, discapacitados, ancianos, aborígenes, y sectores carenciados en general. «Las personas más vulnerables son aquellas que corren mayor peligro en situaciones en que, tanto su vida como su capacidad, con una mínima seguridad social, económica y dignidad humana, están amenazadas».

Paz: Mediante su acción humanitaria y la difusión de sus ideales, la Cruz Roja trabaja para lograr una paz duradera, que no debe entenderse como simple ausencia de guerra, sino como el proceso dinámico de colaboración entre todos los Estados y los pueblos, colaboración fundada en el respeto por la libertad, la independencia, la soberanía nacional, la igualdad, los derechos humanos, y en la justa y equitativa repartición de los recursos para satisfacer las necesidades de los pueblos.

Socorros Intervención en casos de desastres naturales como terremotos, inundaciones, huracanes, así como de accidentes tecnológicos. Además la Cruz Roja socorre a las poblaciones afectadas en casos de conflictos armados o disturbios internos.

Voluntariado La Cruz Roja puede llevar adelante su labor humanitaria gracias a sus voluntarios. A través de su Departamento de Juventud se realizan múltiples actividades encuadradas en la tarea de aliviar el sufrimiento humano en

todas las circunstancias posibles. Si existieran dudas acerca de los objetivos de las campañas, podrán hacerse consultas en el edificio de la Cruz Roja, Hipólito Yrigoyen 2068, Buenos Aires, en el horario de 14 a 20 horas, teléfonos 951 1391/1854/2389.

Presentación Cada proyecto presentado deberá cumplir con los siguientes requisitos: I. Estar montado en un cartón rígido de 50 x 70 cm vertical. II. La técnica a utilizar es libre, sin limitaciones en el uso de colores. III. Deberá aparecer, en tamaño y color a consideración del participante, el isotipo de Cruz Roja que acompaña estas bases. IV. Deberá figurar, en tamaño reducido, la frase «Concurso revista tipoGráfica en función social, 1993».

V. Deberá incluirse una frase que apoye la temática elegida. VI. En el dorso de cada proyecto se deberá escribir en letra tipo imprenta manuscrita un seudónimo que servirá como identificación. Dicho seudónimo estará también manuscrito en el frente de un sobre cerrado (que se entregará junto con el proyecto) en cuyo interior deberán figurar en una hoja blanca los siguientes datos: a. Seudónimo del participante. b. Nombre y apellido del/los participantes. c. Tipo y número de documento de identidad. d. Dirección y teléfono. VII. Podrá incluirse, cuando se considere conveniente, una memoria descriptiva y/o fundamentación, escrita a máquina sobre hoja blanca, de no más de media carilla.

Jurado El jurado estará integrado por: Rubén Fontana, director de la revista tipoGráfica;

Raúl Belluccia profesor titular de la Carrera de Diseño Gráfico, FADU, Eduardo

Cánovas, destacado diseñador gráfico del medio, y Pablo Cosgaya, diseñador

gráfico de Rosario. Un miembro votado por los participantes en el momento

de entregar sus proyectos, elegido de una lista de 20 jóvenes diseñadores.

Dos miembros de la Cruz Roja. La resolución del jurado es inapelable y los

premios no podrán ser declarados desiertos. Curador del evento: Marcelo Sapoznik.

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

y diploma. Todas las menciones especiales que se consideren. Una selección

de los afiches será reproducida en la revista tipoGráfica n° 22. El primer

premio y menciones especiales tienen carácter de adquisición, el o los autores de tales diseños, deben ceder todos los derechos de uso sobre los mismos a la Cruz Roja Argentina, pudiendo ésta en consecuencia utilizarlos en la forma que estime conveniente para la difusión de los propósitos del concurso. El o los autores de los proyectos premiados están obligados a producir los originales de los correspondientes proyectos, dentro de los 20 días corridos de adjudicados los

premios, responsabilizándose por los reclamos de cualquier naturaleza que terceros pudieran hacer respecto de la originalidad de las obras. Si así lo desearan, los participantes deberán hacerse cargo del seguro de los trabajos enviados. tipoGráfica y Cruz Roja velarán por el cuidado de los mismos pero no asumirán responsabilidad alguna por la sustracción o daños de cualquier naturaleza que presente el material recibido.

La Cruz Roja se reserva el derecho de implementación del proyecto ganador.

Calendario Recepción de proyectos: 1 y 2 de diciembre de 1993, en la Cruz Roja, Hipólito Yrigoyen 2068, de 14 a 20 horas. Los concursantes que envíen en forma postal sus proyectos deberán asegurarse que éstos lleguen dentro del plazo estipulado. No se tendrá en cuenta la recepción de proyectos fuera de término. La resolución del jurado se dará a conocer a los ganadores dentro de los 10 días siguientes del cierre del concurso. La entrega de premios y exposición de trabajos se llevará a cabo en un lugar y fecha a determinar que se anunciará en tipoGráfica.

Devolución de proyectos: los trabajos no premiados ni seleccionados podrán retirarse de Cruz Roja a partir del 3 de enero y hasta el 4 de febrero de 1994 (Todo trabajo no retirado en esa fecha no podrá ser reclamado por los participantes).

Consultas Estas bases han sido diseñadas en la forma más completa y explícita posible, de manera que no sea necesaria más información que la presente para participar en este concurso. Si aún así surgiera alguna duda por parte de los participantes, podrán dirigirse por escrito a tipoGráfica, «Concurso Cruz Roja», hasta el día 15 de octubre de 1993. Las respuestas serán expuestas simultáneamente en Cruz Roja y en tipoGráfica y publicadas en la revista tipoGráfica del mes de noviembre. La simple participación en el concurso implica la aceptación de las presentes bases.



Cruz Roja Argentina

Otras fronteras en la educación gráfica

Liliana Forbes

El universo de la comunicación está cambiando aceleradamente debido al vertiginoso desarrollo de nuevas tecnologías y, en consecuencia, los nuevos medios de producción generan lenguajes visuales alternativos. El diseñador de hoy no solamente debe proyectar formas o códigos visuales sino también intervenir en los actuales medios de producción del material visual.

La exigencia de actualización y perfeccionamiento apremia a los profesionales y los centros de enseñanza y formación profesional deben dar respuesta a estas necesidades.

La Fundación Gutenberg, institución sin fines de lucro dedicada a la capacitación profesional en el ámbito de la industria gráfica, ha incorporado tecnología de punta destinada exclusivamente a la enseñanza.

Este hecho fue posible gracias al aporte de los empresarios gráficos que apoyan y financian las actividades de la Fundación y al desarrollo de un proyecto en colaboración con el gobierno de Alemania, llevado a cabo a través del organismo ejecutor de proyectos especiales GTZ –Deutsche Gesellschaft–.

La incorporación de esta tecnología de avanzada, pionera en nuestro país dentro del contexto de la educación gráfica, ofrece la posibilidad de orientar el aprendizaje hacia las nuevas exigencias del mercado y a perfilar un profesional capaz de intervenir eficazmente en las fases productivas del proceso de diseño.

Así, en un mismo ámbito educativo se encuentran reunidas las diferentes áreas de producción centralizada: el sector de diseño gráfico y composición de textos, el área de reproducción de color, la sección de montaje y copiado de planchas, el área de impresión y, finalmente, de encuadernación.

Además, se está trabajando en una modalidad pedagógica original aplicada a la capacitación técnica: la educación a distancia.

La Fundación Gutenberg propone, básicamente, una especialización en tecnología gráfica y en diseño asistido por computadora, conocimientos fundamentales cuando se trata de poseer un rol activo en la revolución informática y tecnológica que ya forma parte de nuestra vida cotidiana.

Fundación
Gutenberg
Av. Belgrano 4299
1210 Buenos Aires

30 veces NO al Sida

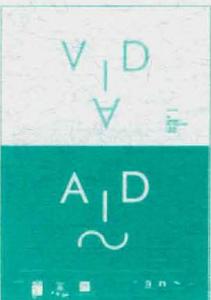
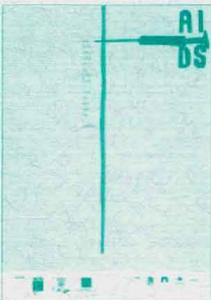
N. de la R.

En el mes de septiembre de 1992, la ADG-Associacão de Designers Gráficos de Brasil, organizó un concurso para la creación de afiches cuyo contenido promoviera y difundiera la campaña de prevención contra el SIDA.

Los afiches debían informar, específicamente, acerca de las dos vías de contagio más importantes entre los adolescentes: el sexo y la droga. La GAPA-Grupo de Apoyo a favor de la Prevención del SIDA eligió el público adolescente como receptor principal del mensaje ya que, además de estar iniciando la vida sexual, son los más propensos al contacto con las drogas, lo que los torna extremadamente vulnerables.

Los afiches premiados fueron impresos y utilizados por la GAPA en una campaña nacional. Además, integraron la muestra «30 maneras de decirle NO al SIDA» que se llevó a cabo en el MIS-Museu da Imagem e do Som de San Pablo, con el apoyo de la ADG, la GAPA y el Senac SP.

Actualmente se están comercializando tarjetas postales con la imagen de los afiches en la librería del museo.



Arriba: afiche de
Washington Leite
Abajo: afiche de
Hugo Kovadloff,
Claudio Novaes y
Milton Cipis.

Diseñar el diseño (II parte)

Alejandro Lo Celso

Continuando con la primera parte de éste artículo, publicada en tPg 19, en un intento discursivo sobre la metodología del diseño, nos referimos ahora a un tercer período que, luego de la evolución artesanal y del diseño mediante el dibujo, se sucedió en la historia de la producción de artefactos de uso: la etapa de la investigación del diseño.

En su ensayo sobre el tema, John Christopher Jones nos dice: «normalmente, el punto de partida de un diseñador es un único diseño que puede visualizarse mentalmente. Su criterio principal, al comparar una variación con otra, está basado en la consistencia geométrica de las partes, de fácil examen mediante el dibujo. Por tanto, el proceso de diseño mediante el dibujo puede considerarse como una versión acelerada de la evolución artesanal, aunque con una mayor libertad para cambiar varias veces simultáneamente, en vez de emplear una secuencia de producción de cambios».

Naturalmente, el aspecto más frágil del dibujo radica en que no transmite las necesidades del receptor-usuario, ni los problemas inherentes a la producción. Pero este inconveniente se ha resuelto habitualmente con la fabricación de prototipos y la apreciación sobre el funcionamiento de modelos de ensayo.

No obstante, una limitación más importante devino del siguiente hecho: el dibujo a escala y todos los parámetros que él instituye, sólo pueden ser concebidos por una única persona. Solamente cuando se han identificado los subproblemas y éstos se han resuelto más o menos satisfactoriamente, es posible la división del trabajo. La imposibilidad de emplear varias mentes en las etapas más decisivas del proceso de diseño, desembocó en la búsqueda de «nuevos métodos».

A partir de la segunda mitad de este siglo, como producto de la complejidad de un sinnúmero de situaciones nuevas, la mente de un diseñador se hizo insuficiente para afrontar el principio decisivo de la forma total de un artefacto, ya que difícilmente podría atender por sí solo a una investigación sobre cada uno de sus detalles.

Fue imprescindible entonces la concurrencia de varias mentes, capaces de potenciar-se mutuamente para resolver

dichas situaciones en una experiencia conjunta.

La lista de nuevos métodos de diseño es interminable. En su obra, Jones cita unos 35 métodos diferentes, los ejemplifica en situaciones hipotéticas y desarrolla una explicación exhaustiva sobre el funcionamiento de cada uno de ellos. Todos se imponen un objetivo definido y establecen una serie de pautas propias para llevarlo a cabo. La mayoría de ellos pueden ser aplicados en las distintas áreas de diseño, aunque algunos han sido concebidos sólo para situaciones de índole arquitectónica o ingenieril. No obstante, la rigidez de su estructura puede flexibilizarse por analogía, y así intentar una experiencia personal en el área deseada. Tienen, por ende, un alto valor noseológico (o cognoscitivo).

De cualquier manera, esta nota persigue sólo un objetivo discursivo, por lo que simplemente mencionaremos los tipos de metodologías existentes (clasificadas por Jones), señalaremos sus cualidades generales más características y daremos algunos datos que sirvan al lector interesado para un análisis posterior.

Atendiendo a su objetivo central, los métodos pueden constituir:

- estrategias prefabricadas
 - control de estrategias
 - métodos de exploración de situaciones de diseño
 - métodos de investigación de ideas
 - métodos de exploración de la estructura del problema
 - métodos de evaluación
- Todos los constructores de los «nuevos métodos» coinciden en cuatro únicos tópicos, a considerar:

1. El dibujo a escala no puede seguir siendo el principal instrumento de representación para el diseñador. Se necesita una mayor libertad para modificar radicalmente no sólo los componentes de un producto sino también las clases de producto de un sistema y hasta la forma de inserción de los sistemas en la comunidad.

2. Los nuevos métodos buscan exteriorizar el pensamiento del diseñador, tradicionalmente introvertido, a fin de que la gente –incluido el receptor-usuario– pueda aportar sus ideas en una etapa inicial y participar en la toma de las decisiones críticas. Esta exteriorización del pensamiento –indica Jones– posibilita igualmente la

automatización del diseño, es decir, la utilización de ordenadores para la aceleración de las acciones repetitivas, cuando el proceso está lo suficientemente definido como para manipularse desde un modelo matemático.

3. La mayoría de los nuevos métodos utilizan bastante categóricamente una serie de diagramas de bloque y redes de diversos tipos que han dado en llamarse «mapas de interrelaciones». La idea de estos mapas es bastante útil, pero a la vez engañosa. Es decir, es útil cuando los productos y las relaciones que los unen corresponden a entidades físicas, pasibles de medición o al menos de existencia. Sin embargo, parece ser que es muy fácil olvidar las relaciones entre la red y el mundo real y creer que todo lo que puede dibujarse como una red puede ser producido en la realidad.

4. Los nuevos métodos entienden al diseño como un proceso desintegrado básicamente en tres etapas esenciales: divergencia, transformación y convergencia (o en términos más tradicionales, análisis, síntesis y evaluación). El análisis se corresponde con la división del problema en partes, en la síntesis se trata de «colocar nuevamente las piezas en otro orden» y la evaluación consiste en «ponerlo a prueba para descubrir las consecuencias de la nueva organización en la práctica». Pero esta fragmentación provoca –según Jones– «un hecho destructivo sobre la habilidad del diseñador o de un equipo de diseño, para mantener el control sobre la situación del diseño total durante la vital y hasta misteriosa etapa de transformación, en la que el éxito o el fracaso dependen en gran medida de «saber» cuándo la innovación es necesaria».

En la tercera y última parte de este artículo nos ocuparemos del verdadero valor de este método.

John Christopher
Jones, «Metodos de
diseño», Editorial
Gustavo Gili SA,
Barcelona, 1978.

Escuelas de diseño

Susana Puricelli

En Estocolmo existen tres escuelas de diseño líderes, una estatal y dos de enseñanza privada. La R.M.I. Berghs School, perteneciente al último grupo, se encuentra en un edificio de características muy particulares, una antigua fábrica con aire romántico y algunas reminiscencias de estilo neogótico.

La belleza del edificio y de sus alrededores no es todo. Los estudiantes cuentan con una jornada de estudio de siete horas diarias, de lunes a viernes. La atmósfera que se genera en los talleres de trabajo es realmente creativa. Los instructores de cada grupo aplican diversos métodos para incentivar la imaginación y para contribuir con el desarrollo de una idea.

El proyecto más importante que desarrollan los alumnos es una línea completa de productos que resuelven con gran idoneidad.

Los trabajos se exponen al final de la cursada en una exhibición montada para tal fin. Luego, en diversos niveles, los estudiantes tienen la posibilidad de desarrollar y comprender el proceso de diseño.

La escuela R.M.I. Berghs fue fundada en 1941 y, actualmente, ofrece un amplio programa educacional que cubre los diferentes aspectos del diseño y la comunicación.

El staff docente llama a su pedagogía «aprendizaje activo» y el lema de esta filosofía es «si deseas aprender a nadar, te arrojaré dentro del agua». Estas palabras reflejan el grado de compromiso y de pensamiento de la escuela.

El método de trabajo es el siguiente: el alumno debe completar un ciclo básico de cuatro años. Algunas de las materias a cursar son Publicidad y Marketing, Comunicación Publicitaria, Diseño Gráfico e Ilustración, Diseño Gráfico y Tipografía, entre otras. Luego asisten a un plan de estudios adicional de especialización en el cual pueden optar por las siguientes materias: Marketing, Marketing Estratégico, Información y Relaciones Públicas, Diseño Gráfico Avanzado, Redacción, Caligrafía, Diseño de Periódicos y Diseño en los Medios Masivos de Comunicación.

El trabajo producido en la escuela no es considerado sólo un ejercicio académico ya que el plantel docente estima que todo trabajo realizado por los alumnos ejercerá una fuerte influencia como mate-

rial cultural y que los estudiantes contribuirán a establecer las pautas del diseño sueco de los próximos años.

Por otro lado, la escuela fomenta la relación de los alumnos con el mundo de la publicidad sueca.

Con el fin de clarificar el rol de los docentes y la política de enseñanza de esta escuela, su rector, el señor Tore Nordlinger, contestó algunas preguntas para tipoGráfica.

¿Qué actitud asume el docente para que sus alumnos no se vean influenciados por la gráfica de baja calidad?

Evidentemente siempre existe el riesgo. Nuestros estudiantes observan lo que pasa fuera de la escuela y están propensos a asimilar la realidad, por eso los docentes deben elevar su conocimiento, darles la seguridad para que hagan lo que creen que deben hacer y no copiar a las agencias de publicidad. Eso es muy importante para nuestra escuela.

En el folleto de la R.M.I. Berghs enfatiza la filosofía de la escuela con la frase: «Si deseas aprender a nadar, te arrojaré dentro del agua.» ¿Qué significa exactamente?

Siempre debemos intentar hacer cosas por nuestros propios medios, inclusive las que nos resulten más difíciles ya que la mejor manera de aprendizaje se produce a partir de la propia

experiencia y de los errores cometidos al intentarlo. Esta es mi filosofía.

¿Cuales son las actitudes fundamentales que adoptan los docentes de su escuela en cuanto a la enseñanza del diseño?

Es muy difícil para los docentes dejar que los alumnos cometan sus propios errores, especialmente cuando son profesionales. Sin embargo, los profesores de mi escuela enseñan a los estudiantes a aprender de sus propias equivocaciones que finalmente lo guiarán en la búsqueda de una solución más adecuada. El rol fundamental del docente es guiar al alumno en la resolución del trabajo.

Trabajo de un estudiante publicado en un diario sueco.



Las diez manos en el mundo
1981 Berghs
Marknäs
1982 Berghs
Marknäs
1983 Berghs
Marknäs



Estudiantes trabajando en «estaciones de trabajo» individuales. Foto: Susana Puricelli

Cómo enseñar y aprender sin decir la verdad

Alfredo Saavedra

En otros tiempos, en la Argentina, la Universidad Nacional promovía y proveía a las clases dominantes de cuadros dirigentes para las funciones políticas y de gestión del Estado, ahora son las Universidades privadas y/o extranjeras las que forman a estos dirigentes, generalmente prolijos doctores en abogacía y pragmáticos economistas.

Como contrapartida, la Universidad Nacional y Reformista también gestaba a sus mejores profesores y alumnos, científicos e investigadores que trabajaban en proyectos y programas intimamente vinculados con el Diseño de una sociedad y una Nación para beneficio de sí misma, quizás por esto, en la FADU, en el patio central hay un inmenso cartel que con los nombres de alumnos y profesores, testimonia y conmemora su desaparición física ejecutada por la última dictadura militar del '76.

Hoy la Universidad Nacional —que no es una isla— y la Educación Pública —que es un derecho humano—, están padeciendo en todos sus niveles una deliberada política para provocar su extinción, excluyéndonos así de protagonizar, decidir y proyectar otras políticas que acudan a resolver las apremiantes e impostergables necesidades que nuestra sociedad requiere. Entre uno de los postulados de la Universidad como Institución para desarrollar su labor social están la Enseñanza, la Investigación y los Servicios a la Comunidad, pero la política de ahogo presupuestario, congelamiento salarial y ajuste que el gobierno ha implementado hacia la Universidad, expone la intención de «gastar» lo menos posible en educación y reducir al máximo el gasto público para cumplir con los compromisos asumidos por el plan Brady.

Esta política es la de subordinar la educación al rumbo económico-social privatista y de entrega, que concentra en unos pocos la riqueza, mientras que para las mayorías populares es cada vez más dificultoso acceder a la atención de la salud; a una educación de calidad en sus tres niveles, a un trabajo, un salario, una vivienda y una jubilación dignos.

Con el argumento de la disminución del gasto público, el gobierno remata las Empresas estatales y el patrimonio nacional en beneficio de los mismos que saquearon al país desde el '76 hasta hoy.

En el marco de esta deci-

sión, se ha planteado transformar la Universidad a partir de un modelo empresarial que restrinja su presupuesto, recurriendo al financiamiento por aranceles, elitizando su ingreso, marginando a vastos sectores de la juventud a los que entonces sólo queda ingresar al desempleo y la frustración.

Esta concepción del modelo capitalista a secas (ni salvaje, ni deshumanizado) es el de la cultura del mercado que sólo atiende la demanda del que tiene para comprar... el resto aguarda una limosna en la cola de la beneficencia, porque la escena capitalista divide al mundo entre los que tienen qué mostrar y los que sólo tiene que mirar.

Es sobre este modelo que se crean las diferencias: «en la zona a reciclar y urbanizar de Puerto Madero, donde el m² cotiza su valor más del 50% que cualquier otra zona de la Capital Federal, donde se podrá acceder con la lancha particular, y donde un loft de 66 m² vale US\$100.000, la UCA, Universidad Católica Argentina, construirá su Ciudad Universitaria con US\$ 7,4 millones por su adjudicación».

Si ya existe una escuela shopping, ahora que cada Facultad comience a imaginar como quiera o pueda su auto-financiamiento... (?)

En la Universidad, en nuestra Facultad estamos para enseñar y aprender. ¿Pero cómo enseñar y aprender sin decir la verdad? Sin decir que tenemos un país con riquezas y las entregamos a las concentraciones monopolísticas nativas y extranjeras.

Que estudiáramos materias como Sociedad y Estado, aprendamos la Constitución pero nos gobiernan por decreto.

Que proclamáramos la paz pero hicieran la guerra a un país del Tercer Mundo.

Que suscribiéramos las convenciones internacionales por los Derechos Humanos pero sancionáramos el Punto Final y la Obediencia Debida y decretáramos el Indulto a genocidas...

A 75 años de iniciada la histórica y aún vigente Reforma Universitaria de 1918, con repercusión en todo América, Eduardo Galeano nos recuerda: En «América todavía hay miles que cosen ropas que no pueden vestir. Lustran autos en los que nunca viajarán.

Levantán edificios que jamás habitarán.

¡Venden diarios y no saben leer!

Alfredo Saavedra es titular de la cátedra de Diseño I, II y III de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires

Viva el modernismo

Massimo Vignelli

Fui educado para creer que un arquitecto debía poder diseñar todo, desde una cuchara hasta una ciudad. En la raíz de esta creencia se encuentra el compromiso de mejorar el diseño de todo lo que es posible diseñar; de hacerlo mejor, no solamente desde un punto de vista funcional o mecánico, sino de tal manera que refleje valores culturales y éticos y la integridad de propósito, materiales y proceso de fabricación.

La integridad de propósito supone un análisis estricto del problema: su significado y las posibles soluciones, que deben ser examinadas con cuidado para determinar la más apropiada para un problema específico, no sólo las alternativas que a mí me gustan, sino aquella que responde todas las preguntas planteadas por el problema. Las posibles soluciones se encuentran en el problema mismo y deben reflejar el método adoptado y, en virtud de su configuración, estimular en el receptor verdaderas reacciones culturales, no simples respuestas emocionales. En el proceso de diseño no se da nada por sentado, no se acepta ningún dogma, no se asume ni adopta ninguna idea preconcebida sin antes cuestionarla en el contexto del proyecto.

Fui educado para creer que, como diseñador, tengo la responsabilidad de mejorar el mundo que nos rodea, convertirlo en un lugar para vivir mejor, luchar y oponerme a las trivialidades, al kitsch y a todas las formas de subcultura que están contaminando visualmente nuestro entorno. La ética del Modernismo, o mejor dicho su ideología, se fundamentaba en la lucha, en la batalla para combatir todos los males desarrollados por la industrialización durante el último siglo. El Modernismo era un compromiso contra la avaricia, la comercialización, la explotación, la vulgaridad, «lo barato». El Modernismo era y sigue siendo la búsqueda de la verdad, de la integridad, de la estimulación cultural y del enriquecimiento de la mente. El Modernismo nunca fue un estilo, sino una actitud. A menudo los diseñadores reparan más en los resurgimientos de la forma que en el contenido del Modernismo. Desde el inicio, el Modernismo tuvo el apremio de la Utopía: hacer mejor el mundo a partir del diseño. Hoy

ya no somos tan ingenuos. Se necesita más que el diseño para cambiar las cosas. Pero el empuje cultural de la creencia modernista sigue siendo válido, porque todavía tenemos demasiada 'basura' a nuestro alrededor, no solamente material, sino también intelectual. Al respecto, yo valoro, respaldo y promuevo la actualidad vigente del movimiento Moderno como la corriente cultural principal de nuestro siglo.

Los acontecimientos culturales de los últimos 20 años han expandido y profundizado los temas y valores promovidos por el movimiento Moderno. La revisión de muchos de los temas modernistas ha enriquecido nuestra percepción y ha contribuido a mejorar la calidad de trabajo. El incremento en el número de arquitectos y diseñadores más capaces ha tenido un efecto positivo en nuestra sociedad y en nuestro medio ambiente. Todavía se tiene que hacer mucho para convencer a la industria y al gobierno de que el diseño forma parte integrante del proceso de producción, que no es algo superfluo.

La energía cultural del movimiento Moderno sigue alimentando el intelecto en contra de tendencias poco profundas, de valores transitorios, de sensaciones superficiales inspiradas por los medios de comunicación, cuya mera existencia depende de lo efímero. Muchos de los modos actuales son creados, apoyados y descartados por los mismos medios de comunicación que generan ese cambio y lo documentan para sobrevivir. Es un círculo vicioso. Siempre lo ha sido, pero ahora es mayor que nunca.

Como se ve en una perspectiva histórica amplia, el aspecto ascético y espartano del Modernismo sigue teniendo una posición destacada de fortaleza y dignidad. Su noción acerca de los valores intemporales en oposición a los transitorios, sigue llamando vivamente la atención de mi ser intelectual.

Los mejores arquitectos y diseñadores con que cuenta hoy el mundo son Modernistas en esencia.

Los seguidores de la moda Postmodernista han desaparecido, reducidos a caricaturas del pasado reciente. El Postmodernismo debe ser considerado, en el mejor de los casos, como una evaluación crítica de los temas del Modernismo. En esa perspectiva, ha sido extremadamente útil para corregir, expandir y mejorar el Modernismo. Ninguno de nosotros sería el mismo sin él. Sin embargo, la ausencia de una ideología profunda llevó al Postmodernismo a una temprana etapa final. En la confusión cultural fomentada por el pluralismo y sus manifestaciones eclécticas, el Modernismo encuentra su *raison d'être* en su compromiso con los temas originales de su ideología y su energía para cambiar el mundo convirtiéndolo en un lugar donde vivir mejor.

traducción de Félix Beltran



Poster diseñado por Vignelli para Knoll International

Diseño internacional en Australia

N. de la R.

Como Argentina, Australia se encuentra muy alejada de muchos centros importantes del mundo. Frecuentemente, la distancia hace difícil que los diseñadores – y especialmente los estudiantes – tengan acceso a la información de lo que acontece internacionalmente en el campo del diseño gráfico.

En Australia, el diseñador gráfico Ken Cato siempre ha fomentado la experiencia de los estudiantes como así también el contacto con diseñadores internacionales.

En 1992, Cato visitó Sudamérica y dictó una conferencia en la Universidad de Belgrano en Buenos Aires (Argentina) y otra en la Universidad de Sao Leopoldo en Porto Alegre (Brasil).

Pero su proyecto educativo más interesante se desarrolla en su país, Australia. En 1991, se llevó a cabo la prestigiosa Conferencia Internacional Alliance Graphique. En esta oportunidad, y aprovechando la presencia de este importante grupo de diseñadores, Cato organizó, en Melbourne, un seminario para estudiantes de dos días de duración.

Participaron de este evento Jim Cross y Massimo Vignelli de Estados Unidos, Jelle Van der Toorn Vrijthoff de Holanda, Niklaus Troxler y Ernst Hiestand de Suiza y Henry Steiner de Hong Kong.

Asistieron más de 500 estudiantes de todo Australia.

Actualmente esta conferencia se ha convertido en un encuentro anual y es organizada por estudiantes. El año pasado concurren 800 participantes y en el corriente año la cantidad asciende a 1000, incluyendo algunos estudiantes provenientes del sudeste de Asia.

La conferencia del '93 contará con la intervención de destacados profesionales del diseño, entre ellos, Robert Runyan y Steff Geissbuhler de Estados Unidos, Serge Serov de USSR, Michael Wolff de la UK, Erik Spiekerman de Alemania y Shigeru Uchida de Japón.

También se ha programado «una tarde con los diseñadores» en la cual los estudiantes podrán acceder a un contacto más personalizado con los profesionales invitados y con un grupo de importantes gráficos de Australia.

El increíble apoyo de los estudiantes, de los diseñadores y de empresarios ha fomentado

el éxito de estas conferencias que crecen año tras año y que representan un gran aporte para el diseño gráfico de ese país.

Arriba y medio: posters de la conferencia «International Design Students' Conference» diseñados por Ken Cato a partir de los faxes de confirmación de los diseñadores invitados al evento.



Poster para la conferencia «1993 Ideas Student Conference» en Australia.

Entrando al mundo del video

Carlos Trilnik

Diego Lascano (1962) es uno de los principales realizadores de video de Argentina. Desde 1984 y hasta la actualidad, continúa siendo uno de los pocos especialistas en animación computarizada del país. Participó en numerosas muestras y festivales internacionales, recibiendo importantes premios y distinciones. Sus obras son distribuidas en Europa y algunas de ellas han sido adquiridas por televisoras de Francia y Alemania. En 1992, la Fundación Antorchas le ha concedido un subsidio y es docente de Video en la Universidad del Cine de Buenos Aires.

¿Desde cuándo y por qué utilizas la computación para realizar sus obras en video?

Luego de varios años de trabajar en equipo y dentro de un esquema de producción de tipo cinematográfico, llegué a un punto en el que mantengo el liderazgo sobre un grupo humano, con la enorme responsabilidad que eso conlleva, se tornaba tan desgastante que podía estar con el deseo mismo de seguir produciendo.

La solución para continuar creando era considerar la opción del trabajo solitario, más coincidente con la idea que se tiene sobre el artista «clásico» en su taller. No había muchos caminos para tomar y como en todos esos años de trabajo profesional en el campo del video había profundizado en el grafismo electrónico y los efectos óptico digitales, la decisión estuvo allí.

¿Cuáles son las diferencias de lenguaje entre una obra realizada por medios analógicos y otra realizada por medios digitales?

Hablando sobre supuestas diferencias y en base a mi experiencia personal podría arriesgarme a decir que en la realización con medios analógicos se trabaja en «caliente» y con más intervención de lo emocional para luego introducir lo tecnológico en la post-producción.

A partir del uso de técnicas digitales, la infografía, en mi caso, diría que es un trabajo de laboratorio donde se crea cada imagen punto por punto en forma más distante o «fría», pero igualmente comprometido con la idea original. Al hablar de imagen sintética, es la tecnología, ya sea de alta o de baja gama, la que va a de-

terminar el tipo de «síntesis». Dada la complejidad en la creación de un grupo de imágenes que luego van a cobrar vida artificial, en directa comparación con el registro a través de una cámara, el factor temporal es uno de los condicionantes principales en el proceso narrativo.

La posibilidad de manipular indiscriminadamente imágenes «apropiadas digitalmente», con su consiguiente recontextualización, crea en el artista un sentimiento de omnipotencia que crece a medida que la tecnología le ofrece más y mejores herramientas.

A pesar de estas y de otras tantas diferencias, se pueden realizar obras infográficas con un lenguaje similar al cinematográfico (caso John Lasseter) pero siempre existe la posibilidad de tomar un camino diferenciado de las estructuras narrativas incorporadas por el espectador promedio. Sin embargo, clásica o transgresora, la obra infográfica no puede deshacerse de un prejuicio generalizado: la frialdad de la imagen generada sintéticamente, y esa sutileza es un factor de peso a la hora de establecer diferencias.

Desde hace unos años se habla de un solo lenguaje audiovisual integrado por el cine, el video y la computación animada. ¿Es real esta afirmación o todavía se diferencian uno de otro?

Esta ha sido una tendencia en los creadores audiovisuales más progresistas, con la que me siento bastante identificado. Sin embargo, este concepto de mestizaje sintáctico-semántico de lo audiovisual es resistido y muy combatido por los que creen en la supremacía del lenguaje cinematográfico sobre cualquier otra alternativa de narración audiovisual.

Por su experiencia de haber participado en gran cantidad de festivales internacionales, ¿cómo ve la situación de video a nivel mundial?

A pesar de haber surgido hace casi treinta años como una nueva herramienta para la creación artística, el video está sujeto a una situación paradójica. El medio natural para la difusión de las obras de video es la televisión y es allí precisamente donde éstas brillan por su ausencia. Quizás por eso se explique la gran cantidad de

festivales de video alrededor del mundo. Ahora bien, se podría pensar que estos eventos son una especie de transmisiones estancas y circunscriptas a un espacio específico, con un público segmentado. O en el mejor de los casos oficinas de museos efímeros y periódicos para una élite. Al no tener carácter masivo y ser negado por la prensa, hay quienes pronostican para la video-creación una muerte sin pena ni gloria y los más recalitrantes dicen que no puede tener fin algo que nunca existió. Sin embargo, en mi opinión, se trata de un fenómeno subyacente y silencioso y el hecho de no ser masivo ni estar sujeto a un corsé comercial le ha permitido navegar en aguas donde cualquier fórmula de éxito hubiera naufragado rápidamente.

Pero la televisión, que ha negado a la video-creación sistemáticamente, casi sin darse cuenta ha ido incorporando a su lenguaje televisivo los mismos recursos que años atrás denostaba porque eran la esencia del video-arte. Entonces, ¿quién podría negar que la video-creación de hoy no será la televisión de mañana...?

¿Ve en el video argentino alguna característica especial que lo diferencie de las otras video-gramías mundiales?

La diferencia más profunda, a mi entender, es que en la modalidad autóctona las ideas se subordinan a la tecnología que se tenga al alcance, y la pobreza de ésta obliga a excederse en el uso de recursos creativos que otorgan a la idea original mucho peso haciendo que las deficiencias tecnológicas queden disimuladas por el contenido. Nuestro estilo es más «contenidista» por cierto y con aires político-sociales. En Europa y en los EEUU se navega entre lo excesivamente formal, con un franco mareo tecnológico-s sofisticado y lo individualista teñido de autoconmiseración.

La década del '90 es la década de la TV global, en este contexto y teniendo en cuenta la relación ambigua de afinidad y odio entre el video y la TV, ¿cómo definiría la creación en video de fin de siglo?

La TV devora máquinas, obras, tiempo y hombres. No se detiene, hay que alimentarla. Si se frena el proceso, muere y con

ella desaparece el concepto de la «aldea global» ya que la TV, a través del satélite, es su sustento y su única razón de ser... Quizás, la video-creación en su carácter de «rara avis» encuentre un espacio muy específico, siempre dentro de la tendencia de la segmentación absoluta y en el futuro inmediato.

¿Cómo es la respuesta del público y de los especialistas internacionales del medio frente a la exhibición de obras argentinas?

La presencia de obras argentinas en los festivales internacionales ha crecido notablemente en comparación con otros países en los dos últimos años. Testimonio de ello es lo que ocurrió en el Videofest de Berlín este año. La Argentina figuraba tercera en el orden de videos presentados durante el festival, detrás de Francia y EEUU y delante de Alemania, la anfitriona. El video argentino gusta y, sobre todo, sorprende. El prejuicio de la estética de la pobreza queda despedazado cuando encuentran en nuestras obras creatividad, contenido, nostalgia y humor en el tratamiento y visión de nuestros temas.

Pero sin duda, uno de los factores que nos ayudó a entrar en Europa ha sido la «enfermedad» que sufren los creadores europeos, no todos por cierto. Por un lado, están atosigados por la sofisticación tecnológica que los encandila y maravilla («el efecto es el mensaje») y, por otro lado, la falta de vivencias fuertes les resta temas en el proceso de la creación.

Si dejamos la viveza de lado y actuamos en forma inteligente, esta brecha que hemos abierto con tanto esfuerzo de unos pocos, servirá para que muchos puedan establecerse en el mercado de la video-creación. La clave: producir desde aquí, barato, con creatividad y sin pretensiones.

Diego M. Lascano



La legibilidad

Pablo Cosgaya

La buena legibilidad de un texto radica en la facilidad que presenta al ser leído y en las condiciones físicas y tipográficas bajo las cuales se lo lee.

La legibilidad no es siempre el factor más importante de un trabajo de diseño ya que, en algunas ocasiones, es necesario priorizar la connotación de determinadas tipografías por sobre las condiciones de lectura.

Como paso inicial, es importante determinar quién, por qué, cuándo y dónde se va a leer el texto. Una vez establecidos estos aspectos y, a partir de bloques de texto compactos, se analizarán los criterios más específicos relacionados con el diseño tipográfico, es decir, la elección y el tratamiento adecuado de la tipografía, que ayudarán a mejorar las condiciones de lectura.

Coincidimos con Saussure en que, salvo raras excepciones, la lectura se produce a partir del reconocimiento de palabras enteras o conjuntos de palabras. El ojo las percibe como una totalidad, como formas a descifrar que adquieren un valor ideográfico.

A continuación se puntualizan cinco factores fundamentales que deben tenerse en cuenta para mejorar las condiciones de legibilidad en textos:

a) La familias sanserif poseen un menor grado de legibilidad que las tipografías con serif. La similitud de los caracteres de las sanserif y la uniformidad del trazo dificulta la diferenciación entre las letras. Por otro lado, los alfabetos con serif nos resultan más familiares ya que la mayoría de libros y periódicos están compuestos en esta clase de tipografía.

b) Un texto compuesto en mayúsculas produce una textura muy homogénea de formas rectangulares que dificulta la individualización de cada palabra. En cambio, uno compuesto en minúsculas —que poseen rasgos ascendentes, descendentes, puntos, acentos, etc.— produce formas más irregulares y cada palabra adquiere una morfología propia, diferenciable de las demás. Por lo tanto, un texto compuesto en mayúsculas y minúsculas resulta más legible.

c) Una mayor diferencia entre la altura de [x] y los rasgos ascendentes y descendentes (tradicionalmente 2:3) ayuda a una

Presencia y ausencia

Hector Depino

mejor legibilidad. En contraposición con este criterio algunos diseños tipográficos más modernos disminuyen esta diferencia debilitando así el valor diferenciador de los rasgos ascendentes y descendentes.

d) La relación entre el ancho de columna y el cuerpo tipográfico utilizado es un factor fundamental. Se ha establecido que 7 a 11 palabras por línea es la situación de lectura ideal. La medida de caja no debe ser tan angosta como para cansar al lector ni tan ancha como para que, al terminar la línea, no pueda encontrarse la próxima fácilmente.

e) Otra variación tipográfica que hay que tener muy en cuenta es la separación entre palabras. Esta distancia nunca deberá ser mayor al ancho de una letra [a] minúscula. Si las palabras se encuentran muy separadas generarán calles blancas en los panes de texto.

f) La interlínea, o espacio entre líneas de texto, deberá ser siempre superior al espacio entre palabras definiendo, claramente, el sentido de lectura. Independientemente de su valor expresivo, la interlínea mejora la legibilidad en textos de columna ancha.

Si bien los conceptos antes mencionados pueden ser modificados de acuerdo a la intención del tipógrafo y al diseño del trabajo propuesto, son reglas básicas comprobadas que aumentan la legibilidad en libros de texto.

Bibliografía
F. de Saussure, Curso de lingüística general. Ed. Losada, Buenos Aires.
R. McLean, Manual de tipografía. Ed. H. Bume, Madrid

¿Porqué la presencia del psicoanálisis en la FADU, en las carreras de Diseño Gráfico, de Arquitectura?

En 1988, Diana Zamorano de Inglesini se incorpora como profesora titulada de Psicología a estas carreras. Era psicoanalista y allí el «desafío» que significaba su tarea, tarea para la cual otros la acompañamos. Fue una cuestión ética, un saber de la naturaleza del deseo y, por lo tanto, una responsabilidad no claudicable en relación a la transmisión de la libertad que la asunción responsable de la subjetividad conlleva. Por qué si el sujeto es efecto de la acción del lenguaje y de las palabras en él, la tenaz representación cartesiana de que sería causa del discurso («Pienso, luego soy»), queda subvertida, y esto implica consecuencias importantes en el campo de las «ciencias humanas». El hombre por efecto de la cultura y del lenguaje constituye *ser del deseo*, «es, donde no piensa», y en eso consiste la realidad inconsciente. El esfuerzo entonces, fue trascender los intentos masificantes (al tiempo que tranquilizantes), de los desarrollos psicológicos positivistas, conductistas.

Si el deseo humano «diseña» una geografía imaginaria singular, en la ambigüedad del campo de la creación, ésta fue el objetivo que con su inteligencia, conocimiento, capacidad y dedicación, pero por sobre todo, con su deseo, Diana llevó adelante durante estos años.

Hoy no está con nosotros, falleció imprudentemente el 2 de enero, pero la que fue su causa, prendió en otros, y un importante número de psicoanalistas seguimos con el desafío, sin renunciar. Nos queda, entonces junto a la tristeza por su ausencia, el recuerdo de su integridad humana y profesional y de su capacidad creativa, que puso en juego, tanto en relación con sus alumnos como con sus colegas y amigos.

Y a modo de síntesis, este supuesto diálogo, que Pico Della Mirandola imaginara en el 1400, y que Diana pensaba como metáfora de la posición del psicoanalista y, agregó, también de la del maestro.

«No te ha dado ni rostro, ni lugar alguno que sea propiamente tuyo, ni tampoco ningún don que te sea particular, ¡oh, Adán!, con el fin de que

tu rostro, tu lugar y tus dones seas tú quien los desees, los conquiste y de ese modo los poseas por tí mismo. La naturaleza encierra a otras especies dentro de unas leyes por mí establecidas. Pero tú, a quien nada limita, por tu propio arbitrio, entre cuyas manos yo te he entregado, te defines a tí mismo. Te coloqué en medio del mundo para que pudieras contemplar mejor lo que el mundo contiene. No te he hecho ni celeste, ni terrestre, ni mortal, ni inmortal, a fin de que tú mismo, libremente a la manera del buen pintor o del hábil escultor, remates tu propia forma»



Diana Zamorano de Inglesini

Gran exposición de diseño industrial

Susana Boscaro

En el Grand Palais de Gace, importante centro que alberga las exposiciones más prestigiosas de todo el mundo, situado a pocos metros de la Avenida Champs Elysées, se lleva a cabo, desde el 19 de mayo hasta el 25 de julio, la exposición Design, Miroir du Siècle (Diseño, espejo del siglo).

Este evento fue organizado por el Ministerio de Cultura y la Agencia para la promoción de la creación industrial (APCI), con la participación del Centro de Creación Industrial (CCI) en las conferencias, seminarios y coloquios.

La exhibición convoca a un público masivo y propone un recorrido tanto informativo como didáctico por el diseño gráfico e industrial desde 1850 hasta nuestros días.

Debido al carácter «sociológico» de esta exposición cada objeto exhibido es inmediatamente asociado a su contexto, se muestra la historia del diseño relacionándola con los grandes movimientos ideológicos y con las características específicas de cada época. Los objetos gráficos, industriales y sonoros se convierten en «testigos» de un siglo y medio de producción.

Marianne Barzilay, Sylvain Dubuisson, Claire Fayolle y Brice d'Antras seleccionaron alrededor de 1500 objetos y han conseguido «situar» al espectador en cada época logrando así una mejor comprensión de la historia del diseño y su evolución. Al respecto Claire Fayolle dice: «La elección fue realizada siguiendo criterios estéticos, técnicos, históricos, de producción y de consumo. Algunos de los objetos expuestos son la silla curva Thonet, los asientos de plástico vaciado, las «pyrex» (proceso aplicado al vidrio inventado en 1915), los recipientes «tupperware» (1946) que se siguen utilizando en la actualidad, los bolígrafos «Bic» que originan una verdadera revolución en la escritura, etc. Los criterios de producción y de consumo fueron determinantes aunque hicimos algunas excepciones.

A medida que avanzamos en la exposición aumenta el número de objetos exhibidos evocando la realidad de la producción que crece progresivamente.»

La parte gráfica de la exposición estuvo a cargo del diseñador Doumig Le Couziat. Su propuesta consistió en un total de 38 paneles de metal (de 4 a 8 para cada período) recubiertos con una tela compuesta

por «scannochromes» y equipados con retrovisores para las leyendas y las citas. Estos paneles son de colores, uno distinto para cada época, y fueron realizados a partir de un montaje de documentos gráficos y fotográficos cuyo tema o contenido se refiere a un movimiento, un diseñador o una empresa determinada.

Le Couziat opina: «Estos paneles implementados cronológicamente son un complemento de los objetos a los que están relacionados y muestran imágenes de las distintas épocas y contextos sociales. En el caso de un objeto importante por su significación apliqué una pequeña identificación como una señal o un texto.»

La exposición también cuenta con un «diseñador de sonido», Louis Dandrel, responsable de la ambientación sonora. «Lo que me interesa como músico y diseñador es el sonido de los espacios cotidianos y los fenómenos sonoros vinculados a la arquitectura, al urbanismo y al diseño. Los altoparlantes y baffles se integran a los ministas de presentación de los objetos y emiten, en forma aleatoria, los sonidos que corresponden a algunos de ellos. Creo que si bien los objetos no poseen alma, tienen una voz en particular que nos remite a lo que hacen o lo que son. Nuestro universo cotidiano está poblado de estos sonidos particulares. Además, intenté ubicar cada objeto dentro de su contexto sonoro determinado y, dado que la exposición abarca distintos períodos y ciudades, emplazamos, a la entrada de la exhibición, una cámara «muda», que no emite sonido alguno y que nos conduce al túnel que lleva a «la ciudad de las ciudades». Todas las situaciones sonoras están representadas, desde la estación Victoria de Londres, pasando por Viena en su época de esplendor hasta llegar al barrio de la bolsa de Chicago.»

Logotipo de la exposición «Design, Miroir du Siècle»

Imagen y credibilidad

Oswaldo Gagliardo

Varios temas de actualidad replantean el concepto de credibilidad que se maneja en nuestra sociedad hoy. Algunos de ellos son:

- El análisis de las encuestas de opinión y de la publicidad
- El discurso de los políticos
- El mensaje de las empresas y productos, etc.

Estas ideas son también vinculables con otro concepto: el de superficialidad. Lo que está en la superficie, o lo que la superficie transmite acerca de lo que hay en el fondo y que a su vez se relaciona con lo que en Marketing se denomina imagen.

Desde esta óptica, la imagen es la idea que las personas construyen mentalmente acerca de una marca o de una empresa pública o privada, productora de bienes o servicios. Lo que se imaginan acerca de ella.

La imagen es el resultado final, la *gestalt* que se produce en la mente de las personas luego de procesar tanto la información real con lo que cuentan, como las fantasías e intuiciones que pueden desarrollar cruzando consciente o inconscientemente la información dirigida que reciben (publicidad, promoción o propaganda), derivada de sus experiencias propias y las de terceros.

La imagen es entonces un reflejo, es el efecto causado por cuestiones tanto superficiales como de fondo, donde se mezclan lo objetivo con lo subjetivo.

En ese sentido, se manifiesta como un síntoma. Cuando la imagen que tiene el público sobre una persona, marca, empresa o institución es mala, es porque algo en ella anda mal. No en la imagen, sino en ella misma.

Ante esta formulación, si uno quiere modificar la imagen debe modificar la causa. Esto quiere decir investigar, realizar un diagnóstico, detectar las causas y aplicar una estrategia que las ataque y las supere.

A veces esa causa manifiesta sólo una mala comunicación y corrigiendo el estilo de esa comunicación se corrige su efecto en la imagen. Pero en la mayoría de los casos, los problemas van bastante más allá de la superficie, de la mera comunicación. Y muchas veces se intenta modificar el efecto sin modificar las causas.

En estos casos se suele evitar el diagnóstico profundo dedicándose al «facing». En general se realiza una investigación y un diagnóstico focalizado que

determine los elementos de la superficie, (en general de la comunicación), que hay que cambiar para corregir los defectos en la imagen.

Esto en general funciona cuando el segmento destinatario de esa comunicación, las personas en cuyas mentes se organiza la imagen, se encuentra en una posición pasiva y/o no tiene otra alternativa válida para votar, o comprar. Puede ocurrir que no tengan muchas posibilidades de quejarse y entonces deban conformarse, con el cambio en la imagen y no en el «producto» que tienen que «consumir».

No obstante, a partir del segundo lustro de los '80, en Argentina, las personas van perdiendo, paso a paso, su tradicional ingenuidad.

Los investigadores que analizamos sus comportamientos a partir de estudios sistemáticos o puntuales, percibimos claramente su evolución hacia posturas cada vez más activas y racionales. Hoy las acciones que llevan a cabo las personas, empresas o instituciones pesan en la *gestalt* de la imagen mucho más que las palabras y que la información dirigida que suministran a través de la comunicación.

En esa posición activa, las personas pasan a decodificar y procesar la información, perciben y evalúan qué hizo, cuándo, por qué dice que lo hizo, para qué le habrá servido hacerlo o decirlo, etc.

Por otro lado, la competencia hace que las personas tengan cada vez más opciones para elegir y su respuesta como síntoma de consenso o falta de consenso a través de las encuestas, como así también su voto periódico, se hacen cada vez más importantes.

Estos dos elementos, la posición activa de las personas (ciudadano-usuario-consumidor-cliente) y la apertura competitiva perfilan una tendencia inevitable a generar propuestas sólidas, creativas e inteligentes para un público inteligente, que no sólo sabe leer entre líneas sino que cada vez que puede, elige. En general, salvo que no tenga opción, no suele frustrarse dos veces repitiendo una mala experiencia.

En síntesis, el tema de la credibilidad, planteado en este contexto, indica que para mostrarse creíble hay que ser creíble ya que cada vez es más difícil, más caro y menos efectivo, hacer creíble lo increíble.

Poesía visual

extraído de la revista Kultur Chronik

Al concepto de poesía suele vincularse comúnmente la idea de una forma literaria caracterizada por la medida del verso, el ritmo y la rima, que despliega su verdadera eficacia expresiva en el recitado o en el canto. Sólo la poesía concreta, surgida en los años cincuenta de nuestro siglo, en parte bajo la influencia del moderno arte gráfico de la publicidad comercial y muy difundida internacionalmente, ha podido mostrar que esta idea es parcial y unilateral. La poesía posee también, en altísimo grado, y junto a su dimensión acústica, una dimensión óptica.

En la estela de la poesía concreta se dibujan actualmente las nuevas direcciones de la poesía visual, como ocurre por ejemplo en la «poesía visiva» italiana, que busca un estrecho contacto con los medios de comunicación y acentúa el aspecto iconográfico frente al meramente tipográfico, o bien en la «poesía conceptual», que bajo la influencia del *concept art* objetiviza programáticamente la forma de planificación y la problemática del lenguaje. Se torna evidente, además, la tendencia a trasladar el principio de la visualización lingüística a otros géneros literarios (novela visual), medios artísticos (filme de texto) y formas de publicación (objeto libro); por último, es posible reconocer con creciente fuerza entre los productores de textos la tendencia a emplear medios mecánicos, con ayuda de los cuales surgen formas completamente nuevas de poesía óptica, como por ejemplo la gráfica de ordenadores y la holografía.

La poesía experimental de las tres últimas décadas se presentó primero como una ruptura radical con las tradiciones y convenciones del lenguaje lírico. Se la consideró como un logro formal exclusivo del arte moderno, cuyas raíces fueron buscadas en el futurismo, el dadaísmo y el surrealismo y para la que sólo se aceptaron como padres a Arno Holz, Stéphane Mallarmé y Guillaume Apollinaire. Sólo una investigación reciente acerca de los problemas de la historia de los géneros literarios ha logrado demostrar que el canon formal de la poesía óptica tiene una larga tradición. La historia de la configuración visual del texto no se remonta sólo al Barroco, sino que puede ser seguida, ininterrumpidamente,

a través de la Edad Media y hasta la Antigüedad clásica.

Tres poetas antiguos se destacan en la época temprana de este género literario del poema figurativo: Simias de Rodas, Dosiadas de Creta y Teócrito, que alcanzó fama como fundador de la poesía pastoral europea. Estos tres autores helenísticos construyeron poemas siguiendo los contornos de objetos reales (un ala, un huevo, un hacha, un altar) aspirando a lograr una sutil y artificiosa concordancia entre imagen y texto, lectura y contemplación visual.

Entre los romanos, los poemas figurativos experimentaron un notable auge sobre todo en la Antigüedad tardía, en la que Optaciano Porfirio, un poeta de la corte de Constantino el Grande, desarrolla la nueva forma del poema reticular. Se caracteriza por superficies rectangulares de texto con versos «entretejidos» en ellas, que representan un paso más adelante en la técnica del acróstico, en que las letras iniciales, que han de ser leídas sucesivamente detrás de cada verso o estrofa, arrojan un nuevo significado.

Luego de la adopción del poema figurativo por parte de los poetas merovingios Venancio Fortunato en la Galia y Bonifacio entre los anglosajones, Alcuino propagó el género entre los eruditos en torno a Carlomagno, a quien dedica una colección con poemas de Optaciano Porfirio y algunos poetas de la corte carolingia. Con su discípulo Rabano Mauro, la poesía visual alcanza, en el siglo IX, un punto culminante: su ciclo de poesías figurativas cruzadas fue considerado hasta el Barroco, como un singular conjunto de poesía óptica. Posteriormente, la poesía visual alcanza un nuevo cénit de la mano de Pedro Abelardo. Más tarde, en el siglo XIII, se llega, a través de un importante paradigma de

San Buenaventura al tipo del diagrama místico. Por último, en el umbral de la Edad Moderna, será transferido, por primera vez, a la lengua popular por Nicolò de Rossi y enlazado con la forma poética del soneto.

Tras el redescubrimiento de los antiguos dechados en el Renacimiento, el poema figurativo se convierte en un género literario que goza de gran predilección y se difunde rápidamente por toda Europa. Su intenso cultivo en la poesía barroca de ocasión estaba, hasta el momento, prácticamente sin investigar. Debido a que la mayoría de los testimonios dormitaban ocultos en incontables bibliotecas y que recién hace muy poco tiempo se ha comenzado a extraerlos a la luz de la investigación, mediante un trabajo sistemático de búsqueda, la difusión geográfica de los monumentos, su variedad tipológica, así como también el perfil intelectual y social de sus productores y recipientes eran apenas conocidos.

Del sinúmero de las composiciones de texto e imagen procedentes del Barroco, inéditas hasta el momento, pero transmitidas frecuentemente en oraciones fúnebres y escritos de congratulación, se cristaliza una tipología diferente.

El tipo del poema a silueta, por ejemplo, representa una imagen objetiva mediante bloques de texto relativamente coherentes, con una longitud cambiante de los versos y la combinación de diversas medidas silábicas. El poema lineal espacial, en cambio, evidencia una acentuada inclinación hacia las formas geométricas, utilizando más los espacios en blanco del papel como trasfondo del texto, jugando con el eco del entrecruzamiento de las trayectorias lineares de las letras.



Laberinto de palabras cruzadas con una felicitación de Año Nuevo para el duque August Wilhelm de Braunschweig (1710). El comienzo del texto está situado en el centro.

tpG es una publicación de Ediciones de Diseño, producida por el estudio Rubén Fontana & asociados Viamonte 454, 6° 12, tel. 315 1634 fax 311 6797 1053 Buenos Aires, Argentina

Director: Rubén Fontana
Diseñadores asociados: Pablo Fontana / Marcelo Sapoznik / Carlos Venancio
Curador: Juan Andralis
Secretaría de redacción: Mónica Daverio
Comunicación editorial: Zaima Jalluf
Producción gráfica: Carolina Short / Inés Puparelli
Administración: Alicia Méndez
Asistente: Ricardo Sassano

Colaboradores: Ricardo Blanco (diseño industrial) / Osvaldo Gagliardo (marketing) / Daniel Higa (bioGráfica) / Enrique Longinotti (de eRatas y tipografías) / Alejandro Ros (grafoMania) / Martín Solomon (tipografía) / Profesor Larry N. Schpill (graficaMente) / Carlos Trinick (cine, tv, video)

Colaboran en este número: Félix Beltrán / Gui Bonsiepe / Susana Boscaro / Ken Cato / Pablo Cosgaya / Héctor Depino / Colin Forbes / Liliana Forbes / Mervyn Kurlansky / Nik / Alejandro Lo Celso / Susana Puricelli / Stefano Rovai / Alfredo Saavedra / Zoe Strickler Wilson / Yves Zimmermann

Traducción al inglés: Peggy Jones / Betty Schmolter

Publicidad: teléfono 315 1634 fax 311 6797
Comercialización y ventas: Juan Carlos Venancio

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

Distribución en la Argentina:
Suscripción anual (3 números): us\$ 36
Costos de envío aéreo dentro del país: us\$ 7
- La Plata: Librería Beo, calle 8 n° 793, local 6
1900 La Plata / tel (021) 3 3196
- Bahía Blanca: Daniel Cascallar, Avda. Colón 1627,
8000 Bahía Blanca / tel (091) 40477
- Córdoba: Julio Ochoa, Avda. Maipú 177, 1°p,
5000 Córdoba
- Rosario: Pablo Cosgaya, Laprida 563, planta alta C,
2000 Rosario, Santa Fe / tel y fax (041) 48 046
- Asunción (Paraguay): Tomás Caero, 15 de agosto
n° 1640, Asunción
- Montevideo (Uruguay): Dos Puntos Editorial,
Duvimioso Terra 1151 AP 4, 11200 Montevideo /
tel y fax 4000-62

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

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

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

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

Impresión sobre papeles de Witcel SA y Dimagraf
Impresión: Carbonatto Impresiones
Películas: Martínez Fotocromos
Impreso en la Argentina
Registro de propiedad intelectual n° 82.915

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



FÉLIX BELTRÁN
MÉXICO

GUI BONSIPE
FLORIANÓPOLIS

VÍCTOR MARGOLÍN
CHICAGO

NORBERTO CHAVES
BARCELONA

ALEXA NOSAL
NUEVA YORK

LOU DORISMAN
NUEVA YORK

JÉRÔME PEIGNOT
PARÍS

JORGE FRASCARA
EDMONTON

MARTÍN SOLOMON
NUEVA YORK

IMAGINAR LA IMAGEN

Reflexionar acerca de la imagen partiendo del uso que nuestra cultura hace del antiguo hábito de la lectura puede resultar arbitrario.

Y desenmarañar este concepto depende de la observación que hagamos del carácter que ha ido adquiriendo nuestro entorno. Veremos entonces que la tecnología de nuestra época, la que nos toca «ver» y diseñar, es hoy mucho más que un código o un lenguaje de representación. Se trata de la tecnología que moldea la convención de la forma, la que determina el modo unívoco en que «todo» deberá ser representado, si queremos que sea percibido.

Utilizamos a sabiendas un concepto ambiguo, «todo», una idea abstracta en su universalidad, y de improbable representación.

Sin embargo, ocurre con frecuencia que la tecnología asimila los colores y las formas transitorias que le ofrecen los mercados y las modas y, en una eterna confusión de identidades y de roles asume el papel del morfólogo creador.

Es cuando el universo «todo» rápidamente transmuta hacia lo definido, determinado, concreto, visible; y en el acto de la visión los mecanismos de la percepción son sustituidos por los de la saturación: de imágenes impresas, recientes, pregnantes.

Entonces, cuál es el mecanismo de defensa –como espectadores que seguimos siendo, como diseñadores que seguimos viendo– para generar imágenes propias, las que aún no han sido proyectadas fuera del pensamiento, las que no tienen valor de uso y, por lo tanto, no se conmueven por su valor de cambio. Las que existen aunque no hayan sido representadas.

Es en la búsqueda de esta alternativa que volvemos a la palabra, a la lectura como forma de remover la imágenes del pensamiento. No para reanimar el rutinario debate que la proclama antítesis de la imagen, sino para enrolarnos en la creencia que la declara soporte de lo imaginado.

CASSANDRE Y ESTE N° 20

1901- VEINTE AÑOS DESPUÉS DE AM. MOURÓN NACIA CASSANDRE, Y DESDE ENTONCES LA PERSONALIDAD DEL DISEÑADOR MOLDEARÁ LA FORMA QUE CONTIENGA A LA PERSONA. UNA VOLUNTAD IRREVOCABLE DE DECISIÓN SEÑALARÁ TODA SU OBRA, COMO

SU VIDA Y SU MUERTE, SENSIBLE PERO GENIAL, CASI DESFANTIZANTE DE SU ÉPOCA. ESTE ES UN HOMENAJE A CASSANDRE, A SU LEIRA Y SU CARIEL, EN EL 25° ANIVERSARIO DE LA POSTERIDAD DE SU OBRA - 1968





Otl Aicher

traducción:
Yves Zimmermann

* EL OJO DEL HURACÁN

EL PRESENTE TEXTO
MEDULAR DEL GRAN DI-
SEÑADOR ALEMÁN Otl
Aicher, PRONUNCIADO
ANTE UN AUDITORIO
TAN POCO HABITUAL PARA
UN DISEÑADOR COMO
LO ES UNA CORPORACIÓN
MÉDICA, CONSTITUYE
NO SÓLO EL DOCUMENTO
DE UN GRAN PENSAD-
OR, QUE ERA A LA VEZ
DISEÑADOR, SINO QUE
ES TAMBIÉN LA EXPRESIÓN
DE LA ACTITUD DE UN
HOMBRE QUE HA PUES-
TO MANOS A LA OBRA PARA
MODIFICAR LA «REALI-
DAD», LA DE LOS OBJETOS
Y LOS SIGNOS

Para comenzar hago un comentario personal: yo mismo estaba presente cuando se introdujo la palabra «comunicación» en la lengua alemana. La empleamos solamente desde hace aproximadamente treinta años. Entre tanto, ha llegado a ser una palabra clave para la comprensión de este siglo.

Fue en un aula docente de la Hochschule für Gestaltung Ulm, cuando se buscaba un concepto general (Überbegriff) que abarcara la publicidad, la propaganda, el habla, la persuasión y el periodismo. Recurrimos a los conceptos ingleses de la comunicación visual y verbal y señalamos con ello las correspondientes áreas y divisiones de trabajo.

Poco después vino la comisión de política cultural del Parlamento de Baden-Württemberg a Ulm para comprobar si esta legendaria escuela era digna de ser promovida. Los representantes de la política cultural preguntaron qué era eso de la comunicación, si tenía algo que ver con comunismo o con comunión. La Hochschule für Gestaltung fue cerrada por mandato de los políticos. Ellos todavía permanecen en sus cargos y esta palabra ha llegado a ser una de las preferidas de los políticos. Así son los tiempos.

El fenómeno «comunicación» es nuevo. La palabra nos ha hecho conscientes de un nuevo y típico estado de cosas de la sociedad contemporánea. Los afiches sólo existen desde los días de Toulouse-Lautrec; desde entonces la fotografía y el cine, la revista ilustrada y el reportaje. Ante todo, descubrimos en el lenguaje visual el fenómeno de la comunicación y también la comunicación verbal; desde entonces entendemos el habla más especialmente bajo el aspecto de la comunicación social e interhumana. Anteriormente, el criterio de su calidad lo constituía principalmente el arte poético, la palabra poética y, en menor medida, la comprensión y la amplitud de su comunicabilidad. Se valoraba estéticamente y no como diálogo social.

Con el descubrimiento de la imagen tomamos conciencia de que hemos entrado en la época de la comunicación. La sociedad deviene un fenómeno de la comunicación; sólo se hace verdaderamente comprensible a partir de la comunicación. Lo social de la sociedad es su continuo intercambio de informaciones, la producción de contenidos de conciencia siempre nuevos.

Y mientras Marx veía aún la explotación desde el aspecto de la producción material y de la economía, Michel Foucault reflexionaba que la dominación podría ser, ante todo, la de la información. Tal dominación consiste en

la administración de saber y la generación del saber dominador.

Los siglos XVIII y XIX conforman una época del lenguaje, de la teoría, de la historia, del pensar en términos de causa y efecto. Es la época del clasicismo, de las ciencias exactas y de la primera fase de la revolución tecnológica, de la mecánica, de la transformación de fuerza y materia. Es una época pobre en imágenes. Tal vez esto se deba a una reacción frente a la época del absolutismo y del barroco, cuando las cabezas de los súbditos fueron ocupadas por una marea de imágenes, de fachadas de iglesias y de castillos.

El Renacimiento pensaba en imágenes, en vistas (Aussichten) y en perspectivas (Einssichten). Pero al comienzo de la edad moderna hubo un hombre que demonizó la visión y que inauguró una época que se las arreglaba sin tener que tributar a la facultad de la visión: René Descartes. El arte retrocede desde la formulación de 'puntos de vista' y 'modos de ver' (Anschauungen) para llegar a ser garante de la Antigüedad clásica, como el ideal de una cultura racional y descriptiva. Pensadores y poetas, matemáticos y científicos determinaban la reivindicación de la cultura. La comunicación era sumamente escasa. No contaban ni el diálogo ni el intercambio de opiniones sino la demostración, la conclusión, la proclamación, la ausencia de contradicción de la teoría. Tomamos conciencia de la comunicación a través del descubrimiento de la imagen. A la conclusión lógica se añadió otra nueva fuerza de convicción: la evidencia. Las imágenes no precisan necesariamente del pensamiento, son concluyentes (zwingend). No deben convencer, son auténticas. En la valoración del mundo confiamos de nuevo en la imagen.

Los animales poseen lenguajes, pero no imágenes. Se pueden expresar por medio de signos y señales, pero la producción de imágenes les es ajena. Sólo el ser humano sabe duplicar el mundo en la imagen.

El descubrimiento médico del ojo corre paralelo al de la imagen. Helmholtz, un contemporáneo de Toulouse-Lautrec, inventó el oftalmoscopio con el que se podía observar el fondo del ojo y desarrolló una primera teoría científica de la visión. René Descartes ya había efectuado estudios experimentales sobre el ojo, basados en la disección de ojos de bueyes. El nivel de exigencia científica de su tiempo requería que el matemático y el filósofo se ocuparan también de física y de medicina.

Descartes se interesó en el ojo como órgano sensorial. En él estudió el funcio-

namiento de una especie de cámara fotográfica biológica. Estaba interesado en la constatación de que los sentidos nos engañan; sólo hay certeza en el pensamiento puro, que se separa de la apariencia (Erscheinung) tal como nosotros la percibimos a través de nuestros sentidos. En el pensar yo soy. El cuerpo es materia delimitada, imperfecta. Con ello, Descartes fundamenta aquel racionalismo sobre cuya base se desarrollan la ciencia natural y la técnica moderna.



Este racionalismo cae cada vez más en descrédito y, con él, la reducción de todo fenómeno a causa y efecto y su interpretación a partir de leyes elementales. Galileo había comenzado por exiliar del conocimiento de la naturaleza los conceptos de fuerza, sustancia e influencia y por hacer valer sólo magnitudes objetivas como peso, tiempo y trayectoria. Además, mediante la representación de curvas por medio de fórmulas, Descartes redujo incluso la geometría a valores numéricos.

La ecuación de la parábola era $y^2=2px$; la curva, el fenómeno, había desaparecido y sólo quedaba su equivalencia numérica. Se inauguró un mundo, una mecánica y una técnica calculables.

Los acontecimientos naturales se disolvieron en leyes naturales, los productos se convirtieron en valor monetario, el riesgo de vivir en un concepto asegurable y, actualmente, el valor del arte se determina en la Bolsa.

El hombre: una máquina, el ojo: una cámara. Los contemporáneos de Descartes eran Newton, descubridor de la mecánica celeste, y Huygens, que desarrolló la teoría de las ondas luminosas. Junto con la invención del catalejo y del microscopio se establecieron, en aquellos días, las leyes de la óptica y la técnica de la disposición de las lentes. El ojo era considerado una cámara.

Hago un gran salto hasta nuestro tiempo y a una ciudad de la actualidad. Hasta hace poco ejercía en Essen el cirujano oftalmólogo Meyer-Schwickerat, internacionalmente célebre por su método para efectuar intervenciones en la retina con luz fuertemente concentrada. Hace años, leí un comentario suyo que tal vez le parecería a él, menos que a mí, una inversión de valores. Dijo que cuando efectuaba una operación de ojos, en realidad operaba el cerebro. El ojo es parte del cerebro.



Esta observación me electrizó, debido a que, sobre la base de mi actividad profesional, había llegado muy pronto a la convicción de que no solamente existe un pensar lógico

co y calculador, sino un pensar en imágenes, un pensamiento visual. Cuando por primera vez, en los años cincuenta, formulé este pensamiento ante un auditorio académico, mi postura se oponía diametralmente a la tradición científica de la edad moderna. 'Pensar' es espíritu.

De donde resulta que percibir (wahrnehmen) y pensar son dos cosas distintas. Según la fatídica formulación de Descartes, la percepción sensorial corresponde al cuerpo y el pensamiento es una actividad espiritual.

En los años cincuenta de este siglo, el científico norteamericano Adalbert Ames intentó demostrar, una vez más, lo que Descartes ya había formulado, a saber: que los sentidos nos engañan. Para ello, creó una serie de famosos modelos experimentales que, en parte, mostraban resultados desconcertantes.

A través de una mirilla se observa el interior de una habitación en la que se encuentran dos amigos, cada uno de ellos en una esquina, uno pequeño como un enano y el otro, risueño y haciendo un guiño, grande como un gigante; eran amigos con los que se acababa de hablar y, sin embargo, ahora uno era la mitad de alto que el otro.

Con todo, la explicación era bastante simple desde el momento que se observa el dispositivo experimental desde un costado. El espacio cuyo interior se miraba estaba distorsionado. Una esquina de la habitación estaba próxima a la mirilla y era baja; la otra, la más alejada, era alta. En la primera, el hombre apenas podía permanecer de pie, en la segunda parecía perdido. Ambas esquinas estaban dimensionadas en su altura de tal manera que, desde la mirilla, parecieran de idéntica altura.



Para mí, esto era ya de entrada una demostración en contra de las tesis de Adalbert Ames, porque si hubiese configurado el dispositivo experimental de modo que se pudiera mirar con los dos ojos a través de sendas mirillas, de inmediato se hubiera visto a través del paralaje y el distinto foco de profundidad que el espacio estaba distorsionado. O si se hubiera permitido que el ojo no tuviera que observar sólo desde un punto, sino más bien en un ligero movimiento de ida y vuelta, también se hubiera advertido de inmediato la distorsión. De este modo, la demostración sólo funcionaba cuando se miraba con un sólo ojo a través de una mirilla fija y con un punto de vista fijo. ¿Es así como ve el ojo humano?

La conclusión de estos experimentos fue desilusionadora. El ser humano ve con

dos ojos, espacialmente y con el punto de observación en constante movimiento. Porque el hombre no ve como una cámara. Para ver hacen falta, en cierto modo, dos cámaras en constante movimiento. El experimento había cavado su propia tumba.

Ver es mucho más complejo de lo que la disposición de una serie de ensayos ópticos y físicos nos da a entender.

El ojo es un órgano de un ser vivo y nosotros tenemos una forma de ver que corresponde a la de un ser vivo. No se trata propiamente de un órgano, el ojo, sino de un proceso, el de la visión.

Si se toma la cuestión desde esta perspectiva, se confirma la observación de Meyer-Schwickerat. El no opera el ojo, sino el cerebro. En efecto, no vemos con el ojo, sino con el cerebro. Por el ojo sólo entran señales ópticas, datos físicos como claro y oscuro y colores que van del rojo al violeta.



Con los ojos vemos árboles, un gran número de árboles; con el cerebro vemos el bosque. Hasta el siglo XVIII no hubo color turquesa; sólo fue objeto de conocimiento cuando fue denominado, intelectualmente definido. Ello indica que la visión no es meramente un logro cerebral sino también cultural; vemos lo que la cultura nos ha señalado como digno de ver.

Por lo tanto, el ojo es solamente la parte instrumental que convierte ondas luminosas en impulsos neuronales. Lo que entra por la pupila como ondas de impulsos variados es transmitido como señales nerviosas a aquellos sectores del cerebro que procesan el acto de ver.

Dos aspectos están en primer plano. Por una parte, es imposible que podamos ver todo lo que por la vía de la pupila y el cristalino llega al fondo del ojo. Cuando un conferenciante está de pie en una sala, todos los datos ópticos —como el espacio, la luz, el público cercano, el pupitre del conferenciante, la pared del fondo y las laterales— confluyen naturalmente en los ojos. Pero, en realidad, sólo vemos al conferenciante. Esto quiere decir que nuestro cerebro, nuestra conciencia, selecciona y reduce la mirada a aquello que queremos ver. Por otra parte, aquello que vemos es comparado con datos almacenados en nuestro cerebro que, a la vez, es sede de nuestra memoria; vemos sobre el trasfondo de nuestro saber.

¿El conferenciante es creíble? ¿Suena falso? ¿Es aburrido? Cada cual lo ve de distinto modo, según su propio trasfondo de



saber y experiencia. Vemos, pues, en la medida en que pensamos y pensamos en la medida que vemos. Ver es una forma específica del pensar. Veo, luego pienso.

Sobre el transcurso de la glorificación del espíritu y de lo espiritual opuesto al cuerpo, ésta es una formulación atrevida. Pensar sería una forma de la corporalidad; no podríamos ya dividir el mundo en espíritu y materia.

Estamos muy próximos al ojo del huracán; bastante próximos al pivote desde el que se puede hacer saltar de su bisagra un falso pasado. Descartes dijo: «Pensar es renunciar a los sentidos, a la visión». «Pensar es un retroacoplamiento a los datos del ojo. El ojo es una parte del cerebro.» Esta frase de Meyer-Schwickerat me preocupa no sólo como comprensión (Einsicht), sino como conocimiento científico. Me estimula a plantear nuevas preguntas, a entrar en nuevas vías de entendimiento.

Desde que he leído esta frase, experimento claramente que cuando dos personas se encuentran, se miran a los ojos; teóricamente podrían mirarse a las orejas o a la nariz que, al igual que los ojos, constituyen también aperturas de nuestro cuerpo. Cuando miramos a la boca, miramos a la boca. Cuando miramos a los ojos, miramos al ser mismo de la persona. La madre, cuando quiere saber la verdad, le dice al niño: «mírame a los ojos». El niño habla por los ojos, no por la boca. En la calle, dos caminantes desconocidos se encuentran en sus miradas; si éstas se cruzan, es un encuentro. La muerte tiene lugar en la cama mortuoria cuando se apaga la mirada. Los ojos aún pueden estar abiertos, pero ya no hay mirada. Puedo mirar la mano de una mujer. Permanece objeto, aunque sea muy bella. Si mi mirada se cruza con la suya, ella está allí como aquella que es. En la mirada pierde el ser sus superficies. El ser deja de serlo como conocimiento. La experiencia del ser se hace en la mirada (Einblick). En el acto de divisar (erblicken) se ve lo que sobrepasa el saber.

La modernidad, la época de la razón, comienza con la ampliación de la visión. Della Porta inventa, en 1590, el catalejo y unos años más tarde el holandés Janssen el microscopio. La primera gran disciplina de la ciencia natural es la óptica, la enseñanza del fracciona-

miento y la difracción de la luz por medio de sistemas de lentes. Kepler, Descartes y Newton elaboran el andamiaje teórico. Con ello se reduce también la visión humana a un proceso óptico-físico. El ojo es entendido como instrumento óptico, igual que si fuera una cámara.

Hoy adoptamos una posición muy distinta. Ya no es el ojo como órgano el que ocupa el centro de atención sino la visión entendida como proceso, como sistema complejo de percepción: ver, entender, reconocer, pensar. Ya no nos quedamos parados en la base material y mecanicista de la visión, de su instrumento, sino que intentamos comprender el acto de ver como función. Finalmente lo que ve no es el ojo sino un sistema formado por el ojo, el cerebro, la memoria, el aprendizaje y la educación cultural. No es el ojo sino el hombre el que ve. Así, por ejemplo, no había entre los griegos palabra alguna para el color verde. Por consiguiente, el hombre de la antigüedad griega no veía el verde. Por supuesto que las ondas lumínicas correspondientes al verde penetraban en el ojo pero no se registraban, no se veían. Por lo tanto, la visión no tiene lugar en el ojo —dónde sólo se captan ondas lumínicas— sino que está localizado en el cerebro.

Desde dos vertientes se superó la concepción mecanicista de la visión, entendida como reducción al ojo. Una, por el lado de la neurofisiología, especialmente de la investigación cerebral; otra, por la investigación del comportamiento, es decir, a partir de la pregunta de cómo reacciona el ojo frente a su entorno, su realidad del ver, qué mecanismos desarrolla para conducir su objeto —el mundo de ahí afuera— correctamente hacia dentro.

Referente al último punto, hay escritos de Erich von Holst, temprano colaborador de Konrad Lorenz. Recoge las observaciones realizadas por Helmholtz y ofrece una teoría de la visión, que constituye una aventura para todo aquel que quiere averiguar lo que llamamos realidad. ¿Es realidad o es engaño? Sólo mencionaré que vemos colores que físicamente no existen en absoluto, por ejemplo el púrpura.

El púrpura es un recurso del aparato corrector, que modifica las impresiones mentales puras en favor de una correcta experiencia del mundo exterior. De este modo, por la noche, al encender la luz eléctrica, nuestros ojos deberían ver el mantel de la mesa de color amarillo en lugar de blanco, ya que la luz eléctrica no es blanca, sino amarilla. Pero, en realidad, vemos una mesa blanca. El mecanismo

corrector se desarrolla del siguiente modo: desde nuestro cerebro y centro de experiencias se emiten órdenes para transformar la luz amarilla en blanca mediante la inyección de color azul, complementario del amarillo percibido por la retina. La sumatoria de ambos colores da el blanco.

El procedimiento efectivo, fisiológico, de la visión es gobernado, controlado e influido activamente por el cerebro, como si el órgano físico sensorial ojo nos indujera efectivamente a engaño. Por la noche, el mantel de la mesa sería amarillo. Habría dos manteles, uno blanco y otro amarillo.

Erich von Holst describe todo un cosmos de la visión que tiene lugar detrás de la retina, en el centro de la visión ubicado en el cerebro, en favor de una corrección de los procesos físicos puros. El organismo lo hace todo con tal de evitar ser engañado. Por ejemplo, ve siempre con dos ojos y no con uno, lo que ostensiblemente no se había producido hasta nuestro siglo (de lo contrario jamás se hubieran aceptado como propuestas científicas serias las *Ames-demonstrations*).

También, desde otro punto de vista, se ha evidenciado de forma casi dramática hasta qué punto toma parte el cerebro en la visión. En las tres últimas décadas ha aumentado el interés por las consecuencias de las lesiones mentales. La medicina del cerebro ha llegado por este camino a conocimientos completamente inesperados.

Se sabe que el proceso de la visión, desde el punto de vista neurológico, alcanza hasta el lóbulo occipital, hasta aquel sector que —cuando caemos sobre la nuca— proyecta estrellas. Es decir, el proceso de la visión atraviesa todo el cerebro hasta su fin último. Por ese recorrido activa el cerebro como un todo.

Y ahora, la neurología afirma que el cerebro no sólo participa en la visión sino que es, además, un órgano de producción y elaboración de imágenes. Está ocupado por imágenes, porque ve y juzga por medio de imágenes. El cerebro compara imágenes. Con todo, esto ocurre solamente en una mitad del cerebro, el hemisferio derecho. El cerebro no sólo gobierna la visión sino que vive de ella, está ahí para ver. El cerebro es un órgano de visión, es un ojo. El cerebro es un ojo más un archivo de imágenes. Pensar se podría describir como el acto de comparar imágenes, aquellas que se ven y aquellas que se han visto.

Este asunto es tanto más excitante por cuanto las investigaciones del cerebro han despejado que el otro hemisferio, el iz-



quierdo, está ocupado por un centro del habla, que tiene una estructura de entendimiento completamente diferente. No ve en imágenes, sino que lee frases.

Piensa linealmente, de palabra en palabra, de concepto en concepto, de conclusión en conclusión. Es un cerebro de álgebra, no de geometría.



De todas maneras, la mayoría de las palabras son imágenes y en la 'escucha' del habla se forma un flujo de imágenes. Pero es la gramática, el orden de las palabras y las conexiones las que constituyen el sentido. El pensamiento pictórico no es lineal, ve superficies, imágenes, mapas, diagramas. No extrae conclusiones, sino que percibe conexiones, relaciones, referencias, analogías.

Expresado en términos técnicos modernos, podemos decir que tenemos un cerebro digital y otro analógico. En uno está Descartes y en el otro Blaise Pascal, que —siendo matemático, físico e ingeniero— introdujo ya en el siglo XVII en contra de la razón (Vernunft) otro tipo de «inteligencia» (Einsicht). Como la del corazón. El ser humano tiene las dos mitades del cerebro diferenciadas. Originariamente sólo estaban duplicadas, como los pulmones o los riñones. Ahora, a causa de la transición del ser natural al ser cultural, se han especializado. Desde entonces, tenemos también dos manos diferenciadas. La mano derecha corresponde al hemisferio cerebral izquierdo —en el que está localizado el centro del habla— y con la que escribimos. Pero con la mano izquierda tocamos el violín, presionamos las cuerdas no por eslabones causales, sino según proporciones, campos de referencias, áreas de ocupación, analogías.



Todo esto son apenas indicaciones muy generales. En el detalle habría mucho que decir; como, por ejemplo, que otros seres vivos aprenden su evidencia con otros órganos sensoriales, no con el ojo. No sólo las ondas luminosas configuran la realidad, sino también las ondas sonoras o la radiación de calor. El ciego necesita otros datos sensoriales. Pero lo que se desprende claramente es que la crisis del pensamiento racional, la crisis del reduccionismo, se presenta como la que ha intentado eliminar el ojo como parte integrante del pensamiento.

Aquí recordaremos al viejo Goethe que, a lo largo de su vida, luchó contra Newton porque no creía que la visión, incluso la visión

de los colores, se pudiera representar de manera completa por la óptica física. La visión es, según Goethe, contemplación interior. A lo largo de su vida, Goethe creyó que era un poeta corriente pero un científico importante. Tal vez se muestre la amplitud de su visión en que, por lo menos en la segunda afirmación y según el punto de vista de la ciencia moderna, se ratifica de manera nueva y actual.

El ojo engaña, se ha dicho; el pensamiento es la liberación del engaño. Se aparta de lo singular, de lo particular. Encuentra lo general, el orden, la *ratio*, la ley. La ley en la naturaleza, la ley en la ciencia, la ley en la economía, la ley en el Estado.

Este programa, y lo experimentamos con todas las consecuencias que puede generar un pensamiento erróneo, está en bancarota. El altar de la razón se erigió, desde el principio, sobre un cementerio.



La razón se convirtió en norma y la norma en ideología. La ideología se convirtió en dominación y ésta en destrucción.

Ahora nos encontramos desamparados con todo nuestro saber, con toda nuestra lógica y toda nuestra planificación. Pero sabemos, desde Wilhem von Ockham que, lo general, —la ley (Gesetz)— no es real. Es de índole conceptual, lingüística. Es un logro del pensamiento. El espíritu es un producto de nuestro pensamiento, que obtenemos mediante la visión. ¿Somos antirracionales?

Conocemos los movimientos —en todo el mundo— que se dirigen a lo interior, a las emociones, a las sensaciones, siempre con la conciencia de que el racionalismo está agotado. Se habla de psi, del Lejano Oriente, del principio femenino. No quiero internarme en esas zonas; no quiero despedir el pensamiento. Me atengo a la *ratio*, a la razón, al conocimiento, a la indagación del sentido y de la finalidad, de lo correcto y de lo falso. Me mantengo en este principio que me permite pensar sobre estos interrogantes y hablar de ellos.



Por cierto que hay diferentes formas de pensar. Existen diversas maneras de indicar la hora: de forma analógica, con una esfera, o digital, con una cifra. Hay formas diferentes de planear un viaje. Puede hacerse con un mapa, una imagen o con una guía que explique cómo se llega a la meta. Ambas formas pertenecen a una cultura racionalista.

El concepto ilustrador de la razón era un torso, acotado convenientemente por las disciplinas de las ciencias naturales empíricas. Al final de la Época de la Ilustración está la comprensión aprehendida racionalmente; el pensamiento no es solamente pensamiento lógico, es pensamiento que 've'. Obtiene conocimientos no sólo a través de operaciones lógicas, como en las operaciones numéricas, sino también mediante la visión sobre relaciones, referencias y analogías.



Que el pensar es homólogo de la visión lo revela el propio lenguaje cotidiano. Hablamos de *in-tuito* (Einsicht), de contemplación, de perspectiva. La filosofía es *Weltanschauung*, literalmente contemplación-de-mundo, imagen-del-mundo (Weltbild). Nos hacemos una imagen del mundo, buscamos formación (Bildung), nos ilustramos. A la inversa, el habla no está dispuesta a discriminar los sentidos como instancias engañosas, corporalmente limitadas. Los sentidos están ahí, según nuestra habla, para percibir (Wahrnehmen). Por lo tanto, aprehenden la verdad (Wahrheit).

En nuestra incipiente historia de la cultura, hemos intentado librarnos de una mitad de nuestro cerebro, de la mitad contemplativa, del pensamiento visual. No contaban pues la imagen, la impresión y la inteligencia, sino la demostración.



Presiento la revolución de las imágenes, la forma de comunicación actual, pero hay también la inflación de las imágenes. La protesta se resuelve en tempestad. Hay un levantamiento: el hombre es un ser vidente, que 've' con el pensamiento y que piensa 'viendo'. Debemos enriquecer la cultura del cálculo con la cultura de la visión.

tpG

EL PRESENTE TEXTO CORRESPONDE A LA CONFERENCIA QUE BAJO EL TÍTULO «MEDICINA Y COMUNICACIÓN: EL OJO», OTI AICHER PRONUNCIÓ EN LA FACULTAD DE MEDICINA DE LA CIUDAD ALEMANA DE ESSEN.



Martin Solomon

UNA LEYENDA TIPOGRÁFICA

ESTE ARTÍCULO CONTINÚA LA NOTA ANTERIOR EN LA CUAL EL MAESTRO NORTEAMERICANO MARTÍN SOLOMON NOS INVITABA, CON LA AGUDEZA QUE LO CARACTERIZA, A REALIZAR UNA ATENTA REVISIÓN DE LAS PÓLIZAS O CATÁLOGOS TIPOGRÁFICOS. ESTE ESCLARECEDOR ANÁLISIS APORTA NUEVOS DATOS PARA MEJORAR NUESTRA PERCEPCIÓN VISUAL Y OPTIMIZAR EL USO DE ESTAS PIEZAS GRÁFICAS QUE SON EXCELENTE EJEMPLOS DE APLICACIONES TIPOGRÁFICAS

En la primera parte de este artículo (ver tipoGráfica nº 19) tuvimos la oportunidad de señalar la importancia de las pólizas tipográficas o los catálogos de tipografías para el análisis formal de los alfabetos. En esta segunda parte nos ocuparemos de los sistemas de medida y composición y de los ornamentos y misceláneas que también forman parte de las pólizas tipográficas.

En los catálogos se indica la medida de los caracteres en picas, información que puede ser señalada de diversas formas. Algunos simplemente proporcionan el cálculo hasta el centésimo decimal relacionándolo con el tamaño del punto de las letras minúsculas y mayúsculas o mayúsculas solamente. Luego se deberá multiplicar este número por el ancho elegido en picas para determinar la cantidad de caracteres por línea. El mismo fin cumplen los gráficos de doble entrada que indican la cantidad de caracteres por pica y por líneas de diferentes largos. Otras pólizas proporcionan un tipómetro impreso con espacios de máquina de escribir *Élite* y *Pica* correspondientes a las medidas de tipeado en varios tamaños y estilos a lo largo del catálogo. De esta manera, los diseñadores lo colocan sobre el manuscrito determinando así la cantidad de caracteres por línea y lo comparan con una muestra impresa para establecer el correcto ancho de la pica.

Algunos de los más recientes catálogos de tipografías por ordenador incorporan datos acerca del espaciado de interletra e interlínea. Debido a que éste modifica el cálculo tipográfico —a menor espacio entre letras mayor cantidad de caracteres por pica— y a que, generalmente, esto es determinado por el diseñador, las pólizas tipográficas aseguran la exactitud del cálculo. Los catálogos de tipos de metal no incluyen variables de espaciado ya que el ancho concreto de cada tipo no permite realizar esta modificación.

La cantidad y tipos de caracteres que integran la paleta tipográfica varían según la fuente, por lo cual una buena póliza tipográfica debería mostrar el alfabeto completo: mayúsculas, minúsculas, números —mayúsculos y minúsculos—, signos de puntuación, ligaduras, versalitas, caracteres alternativos, etc. Cuanto más completa sea la cantidad de elementos tipográficos mayor será la flexibilidad creativa del diseñador.

Las pólizas tipográficas también presentan diferentes cuerpos de un mismo alfabeto, dato que varía de acuerdo a la tipografía y al productor de dicha póliza. La posibilidad de obtener diferentes tamaños en tipos de metal es, obviamente, más limitada que en tipografía generada fotográfica o electrónicamente. Muchos

alfabetos de tipos de metal sólo poseen cuerpos 6, 8, 10, 12 y 14 para textos y 18, 24, 30, 36, 42, 48, 60 y 72 para titulares o *display*. A pesar de que algunas tipografías ofrecen tamaños mayores, cualquier cuerpo más grande o intermedio debe ser creado fotográficamente.

Para determinar el valor tonal de un texto compuesto en un determinado tamaño —usualmente hasta 12 puntos— se muestra una serie de líneas impresas que permiten medir la intensidad del tipo en la página. Estas líneas están compuestas sólidas o con diferentes interlíneas.

Los catálogos tipográficos poseen una completa gama de variaciones del mismo alfabeto: pesos (*light*, *bold*, etc.), inclinaciones (romanas e itálicas) y anchos (condensadas y expandidas) que sirve como registro para observar los contrastes de una misma familia como así también para establecer una comparación entre diferentes tipografías.

Los cuerpos más grandes se exhiben en una sola línea de texto ya que, como son utilizados para titulares, es necesario observar la estructura de cada caracter que define la 'personalidad' del alfabeto.

La información que contienen las pólizas tipográficas no sólo está determinada por quienes las producen sino también por la tecnología que representan. A diferencia de la técnica fotográfica y computarizada que alinea los caracteres automáticamente, los diseñadores que trabajan con tipos de metal deben aprender a «parar» los signos y a ser conscientes de las variaciones que se producen en la línea de apoyo de la tipografía cuando se utilizan diferentes cuerpos y alfabetos. Pocas fundidoras indican la posición correcta del caracter ya que no proveían la combinación de dos o más tipografías. En algunos casos lo hacen a través de una línea vertical que cruza el signo y que debe ser ubicada perpendicularmente a la línea de apoyo.

Con el correr del tiempo la composición se transformó en algo monumental y, en algunas ocasiones, en algo imposible. Muy a menudo se preparan las galeras y la composición se arma a mano. Algunas tipografías ofrecen tamaños alternativos, es decir, un caracter de 24 puntos puede no tener la misma altura de 'x' (el mismo 'ojo') que otro cuerpo 24, diferencia que sólo puede observarse en las pólizas tipográficas.

Por otro lado, el diseñador debe conocer la cantidad de caracteres físicos que se incluyen como parte del alfabeto con el fin de garantizar la composición de su trabajo. Para el tipógrafo una hoja de póliza tipográfica es el equivalente de una orden de pedido. La canti-

FOLIO MEDIUM EXTENDED

Atomic Energy Plants
THE NEW YORK TIMES

Legislative Manual
GENERAL OFFICES

Steel Products
ROADMASTER

Biographer
PROSPECT

Furniture
SIGNALS

aemnr
aemnr
aemnr
aemnr

Atomic Energy Plants
THE NEW YORK TIMES

Legislative Manual
GENERAL OFFICES

Steel Products
ROADMASTER

Biographer
PROSPECT

Furniture
SIGNALS

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
qrstuvwxyz/&\$()!
1234567890.,:;!?«»

Standard Medium

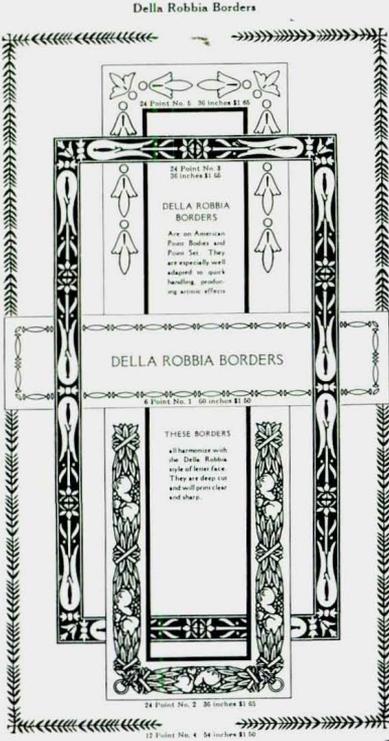
Exhibition Featherweight
LITERARY CLUB HYDE

Festival of Scotland
GARDEN SCENE

Motor Exhibition
POWERHOUSE

New products
RADIOGRAM

General Export Agents
CHEMICAL INDUSTRY
Portland Cement
IRON AND STEEL
United States



1. Poliza tipográfica de la familia Folio producida por BAUER Alphabets Inc. En la parte inferior de la página inferior pueden observarse caracteres alternativos.



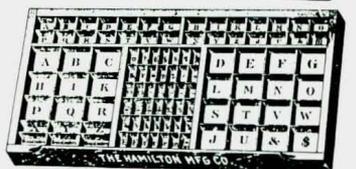
2. Catálogo de las tipografías Standard, Berthold Type Foundry y Berlin, en el cual se observan dos tamaños alternativos de cuerpo 24.



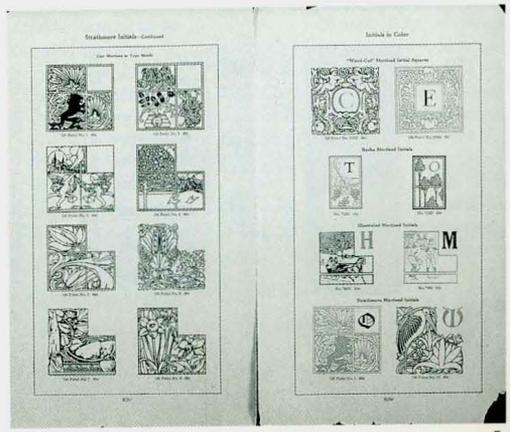
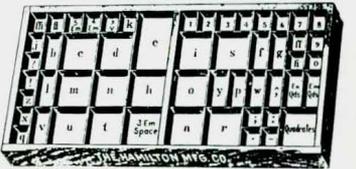
3. Poliza tipográfica de la AMERICAN TYPE Foundry Co, Buffalo, 1906, en la que se exhiben bordes ornamentados de Della Robbia.



4. Poliza tipográfica de la fundidora AMERICAN TYPE Foundry Co, Buffalo, 1906. En ella se muestran cajas conteniendo tipos de metal.



5. Doble página del catálogo tipográfico de la AMERICAN TYPE Foundry Co, Buffalo, 1906 mostrando las iniciales decoradas STRAITHMORE.



6 y 7. PÁGINAS DEL CATÁLOGO «AMERICAN TYPE FOUNDERS TYPOGRAPHIC ACCESSORIES» EN DONDE SE OFRECEN MISCELÁNEAS Y ORNAMENTOS QUE SE COMPONEN DE VARIAS PARTES QUE FORMAN UNA UNIDAD.

8. TAPA Y CONTRATAPA DE LA PÓLIZA TIPOGRÁFICA DEL ALFABETO KLINGSPOUR SALUT.

9. PÁGINA DEL CATÁLOGO DE LA TIPOGRAFÍA KLINGSPOUR SALUT EN LA QUE SE MUESTRA DICHA FUENTE EN DIVERSOS TAMAÑOS.

10. DOBLE PÁGINA DE LA PÓLIZA TIPOGRÁFICA DEL ALFABETO KLINGSPOUR JESSEN=SCHRIFT EN LA QUE SE MUESTRA EL CUERPO 14 Y 16 DE ESTA FUENTE Y ALGUNAS IMÁGENES DE MATERIALES TIPOGRÁFICOS INDUSTRIALES.

11. DOBLE PÁGINA DEL CATÁLOGO TIPOGRÁFICO DEL ALFABETO KLINGSPOUR SALUT.

12. DOBLE PÁGINA DEL CATÁLOGO DEL ALFABETO KLINGSPOUR NEULAND, 1923.

13. TAPA Y CONTRATAPA DE LA PÓLIZA TIPOGRÁFICA DE AMSTERDAM CONTINENTAL EN LA QUE SE PRESENTA LA FUENTE STUDIO BOLD. EN LA PARTE SUPERIOR DE LA PÁGINA IZQUIERDA SE OBSERVA LA SILUETA DE UN TIPO DE METAL.

dad de caracteres de una fuente depende del tamaño de los cuerpos —a menor cuerpo mayor cantidad de caracteres— y es indicado a través de un código de letras claves seguidas de números. Por ejemplo, el código que empleaba la Fundidora American Type para la tipografía Caslon 540 cuerpo 18 era: «7A 21a 8-1», que señala que la fuente posee 7 mayúsculas AINORST, 3 mayúsculas BWY, 5 mayúsculas CL, etc.

Los tipógrafos pueden solicitar accesorios tipográficos adicionales, tales como versalita, estilo antiguo, caracteres especiales, etc.

Algunos fabricantes de tipografías digitales proveen buenas muestras de sus fuentes a tipógrafos y diseñadores. Adobe produjo pólizas tipográficas de los alfabetos Myriad y Minion, sus familias *multiple masters*, que poseen dos o más grupos de dibujos maestros de cada tipografía y muestran las fuentes completas de cada familia tipográfica, líneas de texto compuestas en diferentes cuerpos y con diversas interlíneas como así también diseños que emplean los alfabetos en uso. Sin embargo, la enorme capacidad tecnológica de la computadora para generar tipografías, sumada a la velocidad con la que se ofrecen nuevos alfabetos ha creado una cierta dificultad cuantitativa y económica para producir pólizas tipográficas comprensibles. Con el fin de publicitar sus productos, los fabricantes de tipos utilizan afiches en los que sólo se destaca una sola línea de texto, limitando así la información necesaria para hacer una selección tipográfica inteligente. A causa de esta situación, los catálogos de alfabetos producidos por tipógrafos no contienen los nuevos lanzamientos tipográficos y, además, no exhiben tipografías que puedan resultar de interés para los clientes.

No todas las hojas de pólizas tipográficas están dedicadas a letras o números. Muchas de ellas incluyen ornamentos y misceláneas que complementan la paleta tipográfica. A pesar de que, en algunas ocasiones, lucen como ilustraciones, poseen el mismo tratamiento y síntesis gráfica que el resto de los caracteres. Sus proporciones responden a las medidas tipográficas pero, a diferencia de las letras en relación a los tipos de metal, no indican los parámetros completos de sus cuerpos. Lo mismo ocurre con los signos de parágrafo y con las iniciales. Esta información no es proporcionada en la póliza y los diseñadores necesitan saber el espacio que realmente ocupan. La correcta elección de estos elementos se convierte en una importante consideración cuando se trata de garantizar un entorno compatible para el tipo elegido

que se ubica alrededor de una imagen. En las pólizas tipográficas, los ornamentos y misceláneas se agrupan en una sección aparte, donde se los muestra en diferentes tamaños como se hace en el caso de letras y números. De todos modos, también se encuentran a lo largo del catálogo en ejemplos y aplicaciones. Los ornamentos y misceláneas más interesantes fueron producidas por las fundidoras American Type, Stephenson Blake and Co, Ludlow y Mergenthaler Linotype.

La tipografía decorativa tallada en madera también integra la lista de alfabetos disponibles en los sistemas electrónicos de generación tipográfica. Debido a que los tipos de madera eran más livianos que los de metal, los cuerpos más grandes eran más fáciles de manipular durante la impresión.

Algunos ornamentos e iniciales están compuestos de varias partes que pueden ser impresas en diferentes colores formando así una unidad multicolor. Las pólizas muestran tanto las partes separadas como la imagen completa y, generalmente, se la imprime en color para que el diseñador pueda ver la imagen precisa del símbolo.

Otros elementos tipográficos que se exhiben en las pólizas son los caracteres pi, los caracteres matemáticos y los bordes ornamentados, en diferentes tamaños.

Además, las pólizas de tipos de metal incluyen las fotografías del equipamiento utilizado en la producción de tipos, desde las cajas que contienen los tipos móviles hasta las prensas. Con el aporte de esta sección, los diseñadores pueden conocer los aspectos técnicos como así también las herramientas utilizadas en este oficio.

Componedores, teclas, mazos, ramas, cuñas y tipómetros son sólo algunos de los términos que integran el vocabulario del tipógrafo. A principio de siglo, la compañía American Type Founders Co. produjo estupendos libros acerca de este tema en los cuales se ilustraban y describían los procesos de impresión con tipos de metal y de madera.

Monotype produjo una interesante póliza en la cual los textos de muestra tipográfica proporcionaban información acerca de dicho alfabeto. El mismo recurso fue empleado por algunos fabricantes y productores de tipografías digitales aportando datos acerca de los orígenes y usos de las fuentes.

Más allá de su uso funcional, muchas pólizas tipográficas son estéticamente hermosas y representan excelentes ejemplos de aplicaciones tipográficas que pueden servir como inspiración para los diseñadores de hoy.

tpG



Colin Forbes
Mervyn Kurlansky

PENTAGRAM, UNO DE LOS MÁS PRESTIGIOSOS ESTUDIOS DE DISEÑO DEL MUNDO, CUMPLE, ESTE AÑO, SU XXI ANIVERSARIO DE TRAYECTORIA PROFESIONAL. SUS SOCIOS POSEEN UNA INUSUAL CONCEPCIÓN ESTRATÉGICA FRENTE A LA GESTIÓN DEL DISEÑO; EL ÉXITO DE ESTA EMPRESA RADICA EN SU SÓLIDA ESTRUCTURA ORGANIZATIVO-FINANCIERA, EN UN FUERTE ESPÍRITU EMPRESARIO SUSTENTADO EN LA CALIDAD PROFESIONAL Y EL APORTE DE GRANDES DOSIS DE CREATIVIDAD Y EFICACIA EN LA PROPUESTA DE DISEÑO

ABOUT PENTAGRAM

«Somos un grupo conformado por diecisiete socios operando en tres ciudades diferentes, Londres, Nueva York y San Francisco.

»Un tributo a nuestro éxito lo constituye el hecho de que generalmente debemos contestar preguntas de este tenor: ¿cómo empezaron?, ¿cómo consiguieron clientes?, ¿cómo dividen el trabajo?, ¿cómo se comunica la gente creativa?, etc.

»El periodo histórico y también el personal son factores decisivos en los negocios. Durante nuestra infancia vivimos una guerra, sin embargo, nuestra generación era muy fresca ya que habíamos sido protegidos de los horrores que ella ocasionaba. El año 1962 fue muy especial, con una enorme cantidad de actividades creativas: el éxito de los Beatles, de John Osborne, Kingsley Amis y Mary Quant. En Inglaterra se había producido una revolución cultural que ya era parte constitutiva de nosotros mismos y, entretanto, el mercado del diseño gráfico crecía rápidamente.

»Antes de formar la sociedad, todos trabajábamos individualmente. Poco a poco fuimos adquiriendo notoriedad y generando mayor volumen de trabajo a partir de nuestro esfuerzo personal. Además, la implementación de los proyectos también generaba nuevos encargos.

»En 1962, Alan Fletcher, Bob Gill y yo fundamos la «Consultora de diseño gráfico Fletcher/Gill/Forbes». En ese momento nos dimos cuenta de que podríamos encarar los negocios de una manera más eficiente si nos nucleábamos como sociedad que actuando separadamente.

»Después de dos o tres años de intenso trabajo hicimos un meditado balance de lo sucedido y, a pesar de que los resultados mostraron ser más favorables de lo que habíamos esperado, comprobamos que la mitad de nuestro trabajo consistía en resolver los problemas de diseño de las agencias de publicidad. Así surgió la necesidad de establecer la verdadera identidad de nuestra empresa: agencia de publicidad o estudio de diseño, actividades completamente diferentes. Finalmente decidimos operar en el campo del diseño.

»Trabajando en la gráfica de una exposición a realizarse en Milán con la colaboración del arquitecto Theo Crosby—convocante de dicha exhibición— descubrimos que, para determinados proyectos, es necesario emplear los conocimientos conjuntos de diseñadores gráficos y diseñadores tridimensionales, es decir, arquitectos. La persona que nos encarga el diseño de su papelería personal actúa en determinado entorno: una oficina, un negocio, etc., que a su vez debe ser diseñado. Así, decidimos aso-

ciarnos con Theo Crosby. Inmediatamente se sucedieron dos proyectos de gran envergadura: Cunard y British Petroleum.

»El proyecto de la British Petroleum incluía el diseño de las estaciones de servicio y también de su equipamiento, para lo cual tuvimos que consultar al diseñador de productos Kenneth Grange. El éxito de este proyecto determinó su asociación con nosotros. Su mayor oportunidad laboral se presentó cuando se encontraba armando un decorado para Kodak. En aquella ocasión, mientras criticaba el diseño de las cámaras de fotos fue escuchado por el director de ventas, quien le otorgó la posibilidad de diseñar una. Así fue contratado como consultor de diseño por un largo periodo.»

Cuando Bob Gill se separó de la sociedad, la que ahora llevaba el nombre de Crosby/Fletcher/Forbes, se unió a ellos Mervyn Kurlansky, un sudafricano que había sido director de arte de Knoll International y que tenía su propio estudio en Londres. El volumen de trabajo crecía notablemente: Rank Xerox, Reuters y Roche eran algunos de los comitentes más importantes. En ese momento decidieron que necesitaban un nuevo nombre y, después de una larga discusión, Alan Fletcher encontró la palabra «Pentagram» en un libro de ciencias esotéricas.

«La gran ventaja de nuestra sociedad es que cada uno posee la libertad de manejar su propio negocio siempre respaldados por la seguridad que proporciona el pertenecer a una unidad más fuerte. La intención de esta organización es mantener el trabajo y la identidad individual al servicio del grupo. La labor conjunta permite absorber un mayor volumen de trabajo y, a su vez, poseer la solidez de una empresa.»

La mayor diferencia entre Pentagram y otros estudios de diseño es que, sin perjuicio de como se divide el trabajo, todos los socios tienen la misma importancia jerárquica frente a un proyecto.

La igualdad laboral es uno de los principios básicos de esta sociedad, ya que sostienen que ninguno de los socios puede juzgar el verdadero valor de la contribución personal de otro; la palabra o la decisión correcta en el momento justo es lo que marca el resultado de un proyecto. Este principio determinó que los posibles o futuros socios tuvieran que poseer un buen currículum y una experiencia profesional propia.

CLIENTE: Kenwood Limited
 PROYECTO: Kenwood Chef
 SOCIO: Kenneth Grange
 DISEÑADOR: Kenneth Grange

El encargo consistía en diseñar una multiprocesadora de alimentos completa que, a pesar de su gran tamaño, también pudiera batir un solo huevo. El proyecto posee dos velocidades, una baja y otra alta y gran cantidad de accesorios que amplían su capacidad de eficiencia: una picadora, una trituradora, un batidor, una juguera, un dispositivo para amasar, un molinillo

de harina, etc. La primera Chef fue diseñada por Kenneth Grange en 1960. Posee una fuerte estructura y sus piezas son de metal laqueado. El recipiente principal es de opalina y los accesorios de acero inoxidable. A pesar del posterior desarrollo y modernización que experimentó, la Chef sigue siendo reconocida como el arquetipo de la multiprocesadora de alimentos, debido a su alto grado de eficiencia, gran capacidad y fácil uso. La imagen publicada muestra los modelos de 1960, 1978 y 1988.



«Todos somos capaces de reconocer las ventajas prácticas más importantes de ser una sociedad multidisciplinaria, pero nosotros también enfatizamos las igualmente importantes razones psicológicas que generan este modelo de empresa. Como todos los diseñadores, cada uno de nosotros es prisionero de la especialización bajo la cual ha sido educado. El trabajo multidisciplinario nos hizo comprender todo lo que nos faltaba por aprender. Pentagram está lejos de ser un consorcio comercial o una asociación libre que reúne diferentes disciplinas para resolver un problema. En muchos casos, este tipo de sistema no funciona ya que el ego profesional no hace posible la colaboración. Desde luego, nosotros no estamos exentos de que se produzca una colisión ocasional de egos sobredimensionados.»

El concepto de 'socio' representa algo diferente y especial para cada integrante del grupo. John McConnell describe la estructura de una sociedad como «una forma de pensamiento perpetuo en donde hay un intercambio permanente de ideas». Para Colin Forbes, Pentagram encarna en todos los casos la próxima dimensión lógica de su trabajo.

Las sociedades comerciales más numerosas pueden suscitar cierto temor a perder la individualidad y la independencia propias de la práctica individual. Esto se ve reflejado en el pensamiento de Mervyn:

«Sabía que me estaba uniendo a un grupo sobresaliente y que, por lo tanto, aprendería mucho. Sin embargo, asociarme con tres grandes profesionales del diseño representaba un gran desafío. Pero, sorprendentemente, luego de algún tiempo, me sentí parte de Pentagram y dejé de preocuparme por no ser el 'rey de mis menesteres'».

Individualidad y confianza personal combinadas con una estructura organizativa y financiera centralizada son el resultado de esta inusual combinación, que explica la diversidad de soluciones que propone Pentagram para sus proyectos.

«Creemos que la solución de un problema creativo está dentro del problema mismo y que existen muchas maneras de resolverlo. No vendemos un solo estilo. Cada solución es única para determinado problema en particular. También creemos que existe una sinergia por el hecho de ser generalistas. Si sólo se proyecta una



CLIENTE: Acqua Marcia
 PROYECTO: Programa de identidad corporativa para la Galleria Colonna.
 AÑO: 1990
 SOCIO: John McConnell
 DISEÑADOR: John McConnell y Justus Oehler

La Galleria Colonna se inauguró en 1992 y es un prestigioso shopping y centro de negocios albergado en un gran edificio situado en el corazón de Roma. Pentagram fue contratado, con anterioridad a su inauguración, para diseñar la identidad corporativa y el estilo general de los

locales comerciales, además de la folletería, una exhibición y un afiche promocional del centro. A medida que el proyecto del edificio progresó se fue desarrollando un programa de diseño gráfico más extensivo.

CLIENTE: Universidad de California, Los Angeles
PROYECTO: Poster y tapa de catálogo
AÑO: 1989
SOCIO: Woody Pirtle
DISEÑADOR: Woody Pirtle y Penny Rowland
FOTÓGRAFO: Bill Whitehurst

La imagen promocional de los cursos de verano 1989 de la UCLA's está realizada a partir de dos libros de texto que forman la característica palmera de Los Angeles. Los colores cálidos y la frescura de la ilustración re-

flejan las características de la estación estival y de la ciudad. Esta imagen fue aplicada en catálogos, en posters y en remeras. El poster obtuvo numerosos premios otorgados por Communication Arts, Print y también por la Asociación de Diseñadores Universitarios y Terciarios (University and College Designers' Association). Participó en las exposiciones New York's 1989 Creativity Show, la XIV Bienal de Diseño Gráfico de Brno realizada en Checoslovaquia y la IX Bienal Lahti del afiche en Finlandia.

solución se crea un método y se diseña a partir de él. En el corto plazo puede ser muy productivo y beneficioso pero, en el largo plazo, produce un severo estancamiento.»

Pentagram abarca los más variados aspectos del diseño. El proceso de diseño—su solución creativa e interpretación efectiva—está fundado en un profundo análisis del trabajo que, frecuentemente, no es ofrecido por diseñadores independientes.

Habitualmente se describe a Pentagram como «el diseñador del diseñador», expresión con la cual simpatizan sus integrantes, no por razones de egolatría sino prácticas.

«Es cierto que mucho de nuestro trabajo viene por recomendación de personas vinculadas con el diseño.»

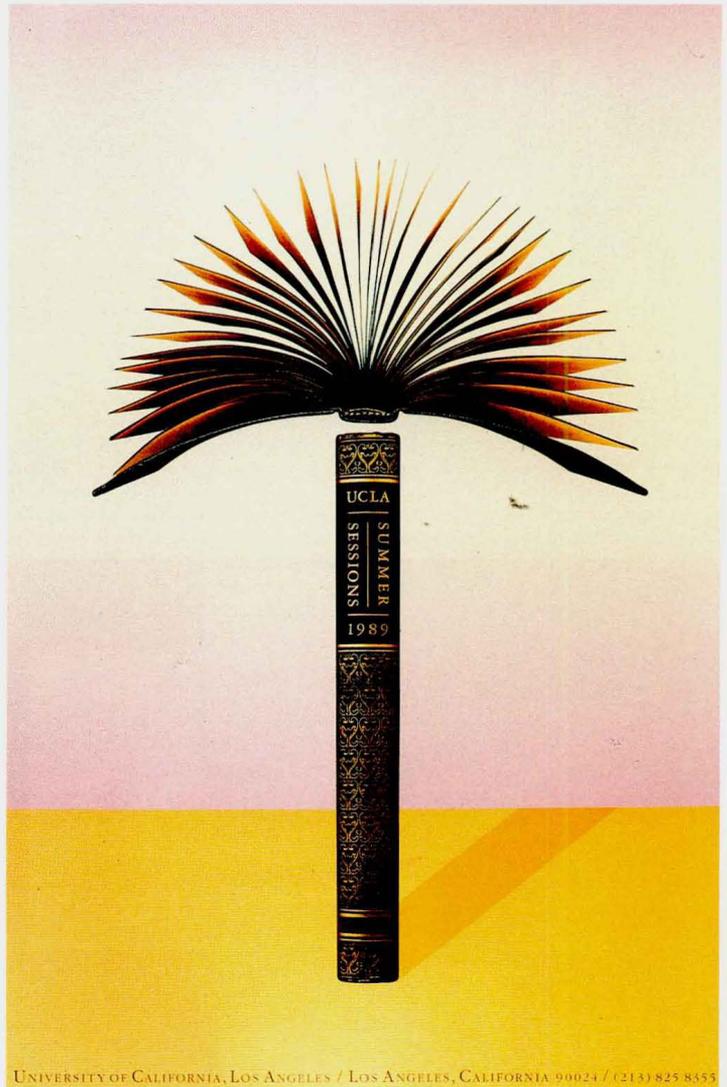
La libertad individual es uno de los aspectos más importantes en la filosofía de Pentagram. Para ello, han implementado un sofisticado sistema de controles que opera en base a un principio de «libertad y responsabilidad por las decisiones propias». Cada uno de los socios lleva la contabilidad de cada grupo por separado, independientemente de que los beneficios económicos se repartan equitativamente. Cada grupo es una central de ganancias regida por un complejo sistema contable.

«Somos una organización comercial y la presión por ser aún más comerciales puede entrar en conflicto con la calidad del trabajo, pero la rentabilidad es sólo uno de los criterios utilizados.»

La gran fuerza de Pentagram radica en la libertad cotidiana que posee cada socio para tomar decisiones. Con el crecimiento de Pentagram—en términos de mayor número de socios—la tarea financiera se ha facilitado, en lugar de complejizarse. Es más probable que surjan confrontaciones entre dos socios que entre doce, ya que un número mayor de personas genera un forum de racionalidad.

El diseñador Henry Wolf definió la organización de Pentagram como un «kaleidoscopio», que promueve el recambio del «elenco de personajes» evitando así la monotonía, «...a diferencia del plan imperial en donde un solo talento impone el estilo que lo rige todo».

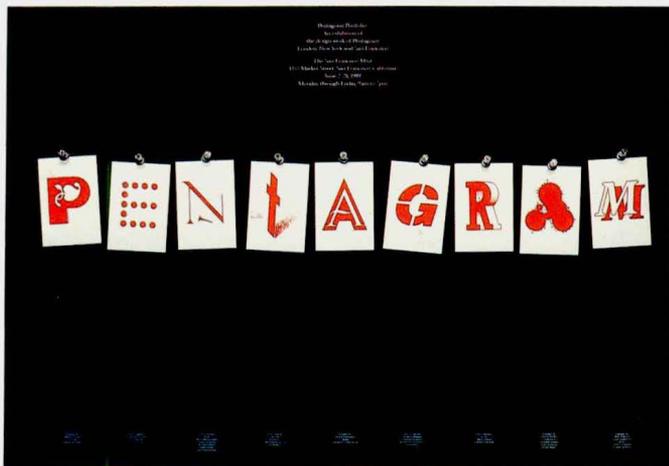
Las reuniones periódicas entre los socios siempre fueron importantes, más aún teniendo sedes en Londres, San Francisco y



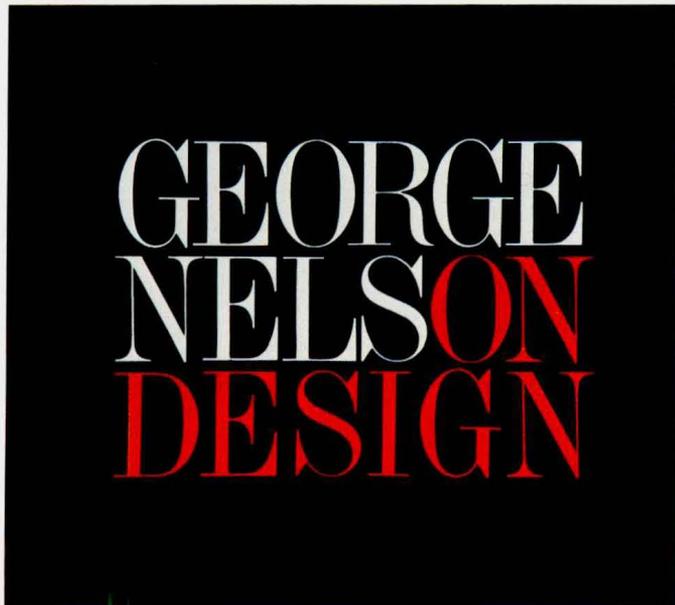
CLIENTE: Pentagram
PROYECTO: Poster para una exhibición de Pentagram
AÑO: 1989
SOCIO: Neil Shakerly
DISEÑADOR: Neil Shakerly

Esta exposición exhibió 1000 imágenes de los mejores trabajos de diseño gráfico, industrial, arquitectónico y de packaging desarrollados por Pentagram en más de diez años de tarea profesional. Los elementos de *display* de los trabajos fueron pensados espe-

cialmente para esta exposición y se adecuaban al espacio disponible. La exhibición se inauguró el 1^{er} de junio, día en que se preparó una recepción para la comunidad gráfica de California, y duró un mes. La muestra fue diseñada por Etan Manasse, del estudio de Nueva York y el afiche que promocionaba el evento fue diseñado y producido por Neil Shakerly de San Francisco.



4



5

CLIENTE: George Nelson
PROYECTO: Sobrecubierta del libro «George Nelson on Design»
AÑO: 1980
SOCIO: Colin Forbes
DISEÑADOR: Colin Forbes

Sobrecubierta de un libro de diseño gráfico de George Nelson, publicado en Nueva York por Watson Guptill. Un ojo perceptivo y también un poco de suerte permitieron crear esta síntesis entre el nombre del autor y el título del libro.

Nueva York. Por consenso –sistema difícil cuando se lleva a cabo entre iguales– se determinan las políticas a adoptar y también se refuerza la creatividad. La parte formal de su trabajo incluye discusiones acerca de la rentabilidad de la empresa, la organización internacional, la realización de futuros eventos tales como exhibiciones y publicaciones, la gestión de nuevos proyectos y, por supuesto, la política empresarial.

Pentagram posee comités operacionales –a cargo de un socio– que administran tanto las finanzas como la política empresarial y la comunicación. Se encargan de manejar los problemas cotidianos que se generan en estas áreas, desde conectarse con los deudores hasta seleccionar el material para publicidad.

«La práctica profesional es fácil cuando se es adulto, racional e inteligente. Excepto que, como toda persona empresaria, habitualmente somos irracionales e infantiles con algunos momentos autoreflexivos e inspiradores.»

El crecimiento de la empresa y el mantenimiento de la calidad del diseño generan cuestionamientos muy críticos dentro del grupo. En 1978, la expansión de la sociedad a partir de la incorporación de una nueva sede en Nueva York representó un hito fundamental en su desarrollo.

«Existían varias razones comerciales para que nos convirtiéramos en un estudio más transatlántico. Por un lado, en Europa existe mucho trabajo para las compañías norteamericanas. Creímos que sería mucho más fácil conseguir clientes teniendo una sede en los Estados Unidos. Por otro lado, el cincuenta por ciento de las quinientas empresas líderes seleccionadas por la revista Fortune están situadas dentro del área de los estados de Nueva York, Connecticut y Nueva Jersey y representan el mercado más grande para el diseño de todo el mundo. Finalmente, en aquel momento, estábamos realizando un par de trabajos para algunas firmas japonesas en nuestra oficina de Londres y deseábamos seguir trabajando con ellas. También habíamos tenido centradas nuestras expectativas en el Mercado Común Europeo pero, lamentablemente, no resultó.»

«Planificamos la nueva oficina en Nueva York y tratamos de conferirle la misma atmósfera que la sede de Londres. Era la primera vez que nos expandíamos y que invertíamos gran cantidad de dinero confiados en que este gasto se compensaría con un mayor volumen de trabajo.»

CLIENTE: Centro Internacional
Shakespeare Globe
PROYECTO: Desarrollo del
Centro
SOCIO: Theo Crosby
DISEÑADOR: Theo Crosby

Theo Crosby, arquitecto y socio de Pentagram, tiene a su cargo la tarea de reconstruir el más famoso teatro del mundo, el Shakespeare Globe, situado cerca de su ubicación original en la ribera sur del río Támesis, en la ciudad de Londres. El proyecto consiste en la planificación y edifica-

ción de un teatro al aire libre, de departamentos, de un restaurant/pub, de un museo, de un centro de exposiciones, como así también la reconstrucción del teatro Inigo Jones. Pentagram también estuvo a cargo del diseño de la identidad corporativa de todo el centro y del material promocional del proyecto.

La sede de Nueva York quedó a cargo de Colin Forbes, quien trató de posicionar a Pentagram entre los dos grandes grupos en los que se dividen los estudios de diseño; por un lado, los orientados hacia un diseño más comercial y empresarial y, por el otro, las empresas que realizan un diseño más tradicional. El primer grupo se organiza como una agencia de publicidad en donde el diseño representa un papel secundario y la mayoría de los profesionales jerárquicos no son diseñadores. En el segundo grupo, en el cual se ubica Pentagram, el diseño es lo más importante y la gran mayoría de sus integrantes son diseñadores. Muchos de los miembros de la comunidad de diseñadores neoyorquinos opinan que la presencia de Pentagram en esa ciudad implica «La Competencia».

En 1986, y continuando con su política de expansión, Pentagram estableció una tercera oficina en San Francisco a cargo de Kit y Linda Hinrichs y de Neil Shakery, sede que generó nuevos comitentes y ayudó a fortalecer la relación con los clientes del Pacífico.

El tamaño y la cantidad de miembros son el dilema creativo de todo tipo de organizaciones. El crecimiento de una buena idea y la edad de los integrantes tornan la situación mucho más conflictiva. Dentro de este contexto ¿cómo hace el 'creativo' para sobrevivir?

«Existen muy pocas grandes empresas que produzcan trabajos consistentes y de buena calidad. Los proyectos futuros más importantes consisten en determinar el tamaño del estudio y encarar el desafío de incorporar sangre nueva.»

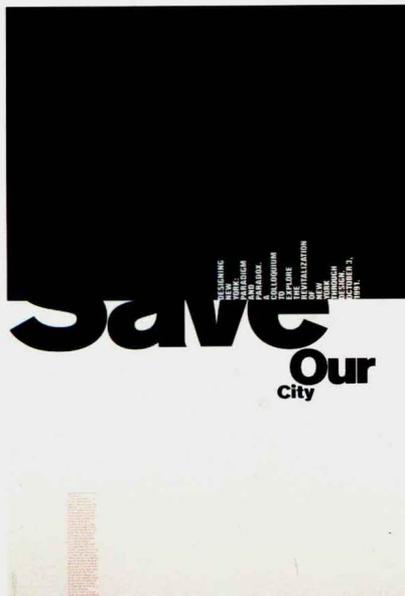
Pentagram no puede continuar sin cambiar. La industria está evolucionando y, con ella, la estructura del grupo. Pentagram surgió a partir de la unión de pequeñas prácticas individuales y ahora, inevitablemente, está cambiando su cultura y desarrollándose como una empresa.

El tipo de estructura jerárquica de Pentagram posibilita el entrenamiento de diseñadores jóvenes que, luego de un determinado tiempo de práctica, pasan a formar parte del *staff* permanente.

Probablemente, el mayor de los cambios se produjo en Estados Unidos en 1991, cuando incorporaron cuatro nuevos socios: Michael Bierut, Paula Scher, James Biber —en reemplazo de Linda Hinrichs— y Lowell Williams



6



7

CLIENTE: Comité de Diseño
de Nueva York
PROYECTO: Poster «Save our
City»
AÑO: 1991
SOCIO: Michael Bierut
DISEÑADOR: Michael Bierut

Este afiche promueve e ilustra la realización de un simposio en el cual se trató el tema del rol activo que el diseño puede desempeñar en el mejoramiento de la calidad de vida de Nueva York.

Cliente: The Guardian
Proyecto: Diseño para un periódico
Año: 1990
Socio: David Hillman
Diseñador: David Hillman y Leigh Brownsword

Después de 20 años manteniendo el mismo formato y estilo de diseño, el periódico «The Guardian» decidió cambiar su imagen hacia un look gráfico más contemporáneo y derivado de la nueva tecnología. No obstante, todo cambio estaba condicionado por la tradición y por la manera en que los lectores

perciben y leen los periódicos. Por lo tanto, el desafío que afrontaron los diseñadores consistió en mantenerse dentro de los lineamientos de esta tradición, teniendo permanentemente en cuenta que el periódico sería armado apresuradamente por un grupo de periodistas que no tienen cultura de diseño. Se decidió explotar la velocidad y flexibilidad de la nueva tecnología para replantear el antiguo oficio de diseñar periódicos. Una vez establecido el formato, se entrenó a más de 50 periodistas y secretarías

de redacción. Luego del lanzamiento de su nueva identidad, el periódico «The Guardian» ganó el premio de Diseño de periódicos y un galardón de la prestigiosa asociación «Designers & Art Directors Club». En 1990, recibió el premio a la Excelencia de la Sociedad de Diseñadores de Periódicos y, en 1992, ganó el segundo premio de Diseño de Periódicos. Es reconocido por su disciplinado control de la tipografía, la gráfica, las imágenes y el manejo de los espacios en blanco.

Estas incorporaciones sirvieron para resolver el problema de la sucesión. Con respecto a esto Kit Hinrichs opina:

«No somos una organización que deba estar aquí por siempre, pero creo que es interesante que una empresa de diseño sobreviva a sus fundadores».

En resumen, Pentagram es un emprendimiento de habilidades individuales asociadas, en el cual el equilibrio entre el deseo de hacer las cosas bien y el beneficio resultante de los proyectos es muy delicado, puesto que no se puede separar la motivación de ninguno de ellos. El crecimiento posibilitará que Pentagram pueda fortalecer su manera tradicional de encarar los negocios y encontrar el equilibrio justo entre el aspecto comercial y el sesgo cultural del trabajo, siempre apuntando a ser 'diseñadores pensantes'. Como organización internacional es indispensable poseer la dimensión suficiente como para atraer nuevos socios en condiciones de desarrollar una reputación individual mayor que si trabajaran independientemente.

«Una gran empresa es más prometedora dentro de un mercado poblado de pequeños estudios de diseño, que pueden ser este-reotipados muy rápidamente. Seguimos creyendo en la importancia de ser una sociedad multidisciplinaria que ha sobrevivido al desafío de penetrar en un mercado más específico y regimentado como es el norteamericano. Estamos convencidos de que en el futuro sólo perdurarán aquellas empresas capaces de responder tanto a la amplia variedad de necesidades culturales y ambientales como a las exigencias estrictamente comerciales.»

«Nos pronunciamos en contra de la expansión sin fundamento que puede dar como resultado una separación entre el diseñador y su diseño. Hemos trabajado arduamente con el fin de establecer una sólida estructura financiera y organizativa que permita el desarrollo de la habilidad intelectual y de la confianza personal. Como ha dicho John McConnell: 'Los socios nunca serán ricos'. Con la estructura comercial clásica, sólo el jefe que está a la cabeza de todo sería rico. Nosotros compartimos una igualdad absoluta. En nuestra filosofía, los jets y las mansiones están excluidos pero, por otro lado, en nuestro estilo de vida somos inmensamente ricos.»

El éxito de Pentagram era inevitable debido a la calidad de los profesionales que lo integraron y que lo integran actualmente. Todos



8



9

Cliente: The Farmers Dairy Co.
Proyecto: Identidad corporativa y packaging
Año: 1992
Socio: John Rushworth
Diseñador: John Rushworth y Vince Frost
Fotógrafo: Steve Rees

Esta cooperativa de pequeñas granjas orgánicas independientes, compiten diariamente con grandes productores en las cadenas de supermercados. Pentagram diseñó la nueva identidad de esta cooperativa y desarrolló un programa de packaging para los diferentes

productos. Cada producto lleva impresa una foto de césped o de una flor silvestre junto con el nombre de la granja que lo produce que hace las veces de marca secundaria. A medida que se amplía la variedad de productos se desarrollan nuevos packaging, por cuenta de la cooperativa.

CLIENTE: Restaurante «The Good Diner»
PROYECTO: Identidad corporativa y diseño de interiores
AÑO: 1992
SOCIO: James Biber, Michael Bierut y Woody Pirtle
DISÑADOR: James Biber, Michael Bierut, Lisa Cervený y Michael Zweck-Bronner
ILUSTRADOR: Woody Pirtle
FOTÓGRAFO: Reven T. C.

Wurman Sheldon Werdiger y Evan Carzis, arquitectos, inauguraron un restaurante de 840 m² en la esquina de 42nd Street y 11th Avenue, en Nueva York. Contrataron a Pentagram para que le proporcionara un nombre, para que diseñara la identidad corporativa y para que los asesorara en diseño de interiores. Los dueños no pretendían hacer un restaurant «retro» o de última moda sino ofrecer una comida simple a buen precio para todo el vecindario. A Michael Bierut se le ocurrió el nombre: «The Good

Diner» y Woody Pirtle diseñó el logo, una taza de café elevada a la condición de santidad. Esta gráfica «divina» fue aplicada a menús, avisos publicitarios, papelería y señalización. James Biber, proyectó el interior utilizando materiales vernáculos comúnmente utilizados en el rubro gastronómico. Jim y Michael colaboraron en la decoración. Diseñaron grandes cuadros hechos con fotocopias de objetos empleados en la cena. También proyectaron una serie de 12 relojes, que se encuentran colgados sobre el mostrador.

ellos comparten una ambición en común, una fuerte pasión por el diseño, un espíritu empresario, un especial interés por los negocios y creen, por sobre todas las cosas, en el beneficio de la colaboración.

EN RESPUESTA AL CUESTIONARIO ELABORADO POR TIPOGRÁFICA, MERVYN KURLANSKY APORTA NUEVOS DATOS ACERCA DE PENTAGRAM Y DE SU TRABAJO COMO SOCIO DE ESTA EMPRESA DE DISEÑO.

¿Qué ideas y acontecimientos se conjugaron en la fundación del estudio Pentagram? ¿Cuáles fueron las situaciones que incidieron para darle la forma que hoy tiene?

Si bien Pentagram se fundó oficialmente en 1972, la idea comenzó a gestarse firmemente en la década del '60, cuando tres de sus socios fundadores formaron uno de los primeros estudios de diseño de Gran Bretaña en ese momento.

La década del '60 auguraba dramáticos cambios políticos, económicos y culturales en la sociedad británica, y el desafío profesional consistía en establecer un servicio de diseño para la industria y el comercio, satisfaciendo las necesidades de un orden muy diferente al anterior.

La coyuntura exigía crecimiento y el diseñador que trabajaba independientemente, o con uno o dos ayudantes, ya no podía dar respuesta a las nuevas demandas del mercado. Algunos eligieron la estructura empresarial convencional de tipo «piramidal», mientras que otros, entre ellos Pentagram, formaron asociaciones profesionales con una distribución jerárquica horizontal, como los estudios de abogacía o contables.

¿Cuál es la estrategia comercial que han utilizado para lograr la transformación empresarial?

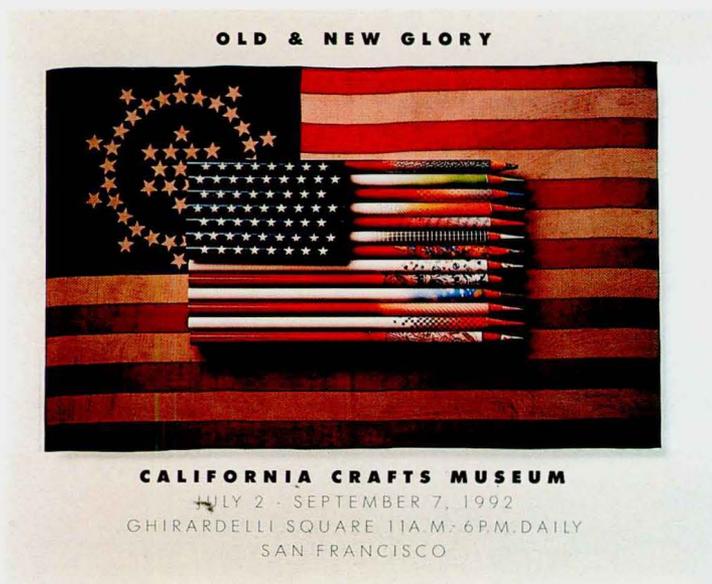
A comienzos de la década del '70 se formuló un plan que proponía la siguiente estrategia de crecimiento:

Cada tres o cuatro años, un diseñador independiente sería invitado a unirse a Pentagram. Este nuevo integrante debía ser 3 ó 4 años más joven que el más joven de los socios. El criterio de selección contemplaría luego los siguientes aspectos: a) calidad de trabajo, b) aceptación social, c) responsabilidad financiera.

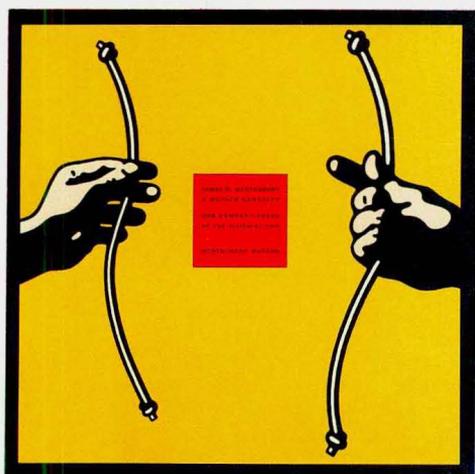


CLIENTE: Museo de Arte de California
 PROYECTO: Poster «Old & New Glory»
 AÑO: 1992
 SOCIO: Kit Hinrichs
 DISEÑADOR: Kit Hinrichs

Poster promocional de una exhibición llevada a cabo en el Museo de Arte de California, en el cual se muestran la antigua y la nueva bandera de los Estados Unidos.



11



12

CLIENTE: Montgomery Watson
 PROYECTO: Anuncio publicitario
 AÑO: 1992
 SOCIO: Lowell Williams
 DISEÑADOR: Lowell Williams y Bill Carson
 ILUSTRADOR: Michael Schwab
 REDACTOR: Joanne Stone y Mary Akylas

Aviso publicitario destinado a clientes y empleados anunciando la fusión de una empresa de ingeniería norteamericana y otra inglesa. El truco de la soga ilustra la idea de dos entidades separadas que se convierten en una.

El crecimiento de la sociedad desde adentro (de diseñador a socio) sería considerado una excepción a la regla.

Cada socio debería manejar su propio equipo de trabajo (secretaria, diseñadores, gerentes de proyecto, etc.) como un centro productivo independiente. Todos los socios serían accionistas igualitarios y recibirían igual remuneración.

¿Cómo ha modificado el empresario la conducta y el pensamiento del diseñador?

Esta estructura organizativa posibilita una comunicación más fluida entre los socios y entre ellos y sus respectivos equipos de diseño. También permitió que continuáramos desempeñándonos como diseñadores mientras desarrollábamos nuestras aptitudes empresariales. Aprendimos a manejar más eficientemente nuestro negocio y más efectivamente el diseño.

¿Cuál es la especificidad de cada socio y cómo se relaciona Pentagram con ella?

Cada uno de los socios tiene una competencia diferente, y Pentagram —como conjunto— ofrece un amplio espectro de aptitudes y capacidades.

Como empresa colectiva, ¿cómo caracteriza Pentagram la gestión comercial con los clientes?

La relación ideal con un cliente es aquella en la que el diseñador se convierte en un consultor confiable, utilizando el diseño para realzar la imagen y aumentar el rendimiento económico de su negocio.

Cada socio asume la responsabilidad sobre sus propios clientes y establece la relación de trabajo que estime más conveniente. Sin embargo, cuando alguno de los socios lo considera necesario solicita la cooperación y participación del resto de los socios.

¿A qué criterios de organización responde la estructura de Pentagram? ¿Cómo ha intervenido la tecnología en este aspecto?

Responsabilidad y comunicación aplicadas a los tres puntos mencionados anteriormente: calidad del trabajo, perfil social y responsabilidad financiera.

Con el fin de asegurar una responsabilidad completa en este último aspecto, fue necesario implementar, desde el comienzo, un sofisticado sistema de contabilidad computerizado.

Para garantizar la calidad del trabajo hemos establecido reuniones creativas y

CLIENTE: Transporte de Londres
PROYECTO: Auditoría de la identidad global. Diseño de identidad corporativa.
ASO: 1991-92
SOCIO: David Pocknell
DISÑADOR: David Pocknell

La organización encargada de los transportes de Londres tenía una imagen pública que, en un proceso de racionalización llevado a cabo algunos años atrás, fue virtualmente negada: no poseía una identidad visual realmente cohesiva y obvia.

Pentagram fue contratado para desarrollar una identidad corporativa que unificara todas las organizaciones y divisiones de trabajo. Para ello, era necesario pensar en una identidad visual nueva y fuerte. El trabajo consistió en la reimplementación y en el desarrollo del círculo abandonado, en la elección de la tipografía y en el diseño de identidades subsidiarias para la diversidad de compañías que nuclean los Transportes de Londres. Este proyecto obtuvo el premio anual Minerva de Diseño Gráfico 1992, otorgado por la «Chartered Society

of Designers». Actualmente Pentagram sigue desarrollando las pautas para la programación publicitaria y para otros aspectos, como por ejemplo los derechos de propiedad intelectual, etc.

administrativas periódicas, así como también encuentros sociales.

¿Cuál es el criterio que se sigue en Pentagram respecto de la incorporación de nuevos socios?

Continuidad. Progreso. Enriquecimiento de ideas. Nuevos puntos de vista que enriquezcan la ideología de los socios existentes para que el todo sea más importante que la suma de las partes. También, la firme certeza de que el trabajo en equipo produce mejores resultados que el individual.

¿Qué comitentes o trabajos han rechazado o rechazarían?

La aceptación o rechazo de un encargo queda a criterio de cada socio en particular. La decisión es individual y puede obedecer a múltiples razones, entre ellas, que dicho trabajo contradiga su ideología o su conciencia.

¿Qué trabajos que aún no les han encargado les gustaría hacer? Si existe alguno, ¿cuál es la estrategia de acercamiento a dichos comitentes?

Para obtener un cliente, Pentagram no adopta una estrategia de «venta agresiva». Solamente hace presentaciones por invitación o, intenta atraer clientes indirectamente, promoviendo su trabajo a través de publicaciones, conferencias, etc.

Cuando se trata de intervenir en países como Japón o en regiones como Medio Oriente y América latina, que poseen códigos lingüísticos, culturales y comerciales diferentes ¿cómo articulan el mensaje para que sea entendido? ¿Por qué Pentagram no ha establecido aún oficinas en esos lugares?

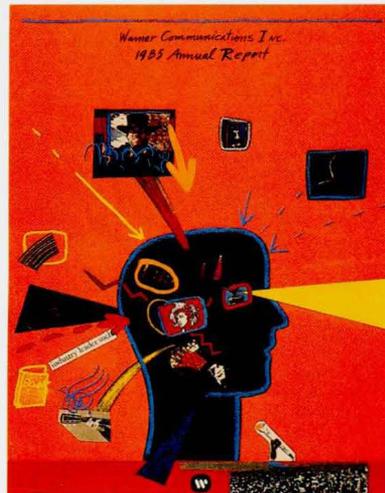
Se trata de comprender cuál es la demanda y qué es importante en ese país. La mayoría de los socios ha viajado mucho y a partir de tal experiencia aplican su inteligencia e intuición. Pensamos que hay más semejanzas que diferencias entre algunos países; además creemos que el buen diseño trasciende las fronteras. Las sedes de Pentagram en países extranjeros han sido establecidas en razón del interés y la iniciativa de alguno de los socios. Esto nos permite ofrecer nuestros servicios a clientes de diferentes partes del mundo desde nuestras oficinas actuales.

¿Qué consejos le daría a un joven diseñador?

Cada socio seguramente tendrá una respuesta diferente al respecto. Por mi parte, yo podría aconsejar que sea responsable, muy dedicado y que se comprometa con su trabajo.



13



14

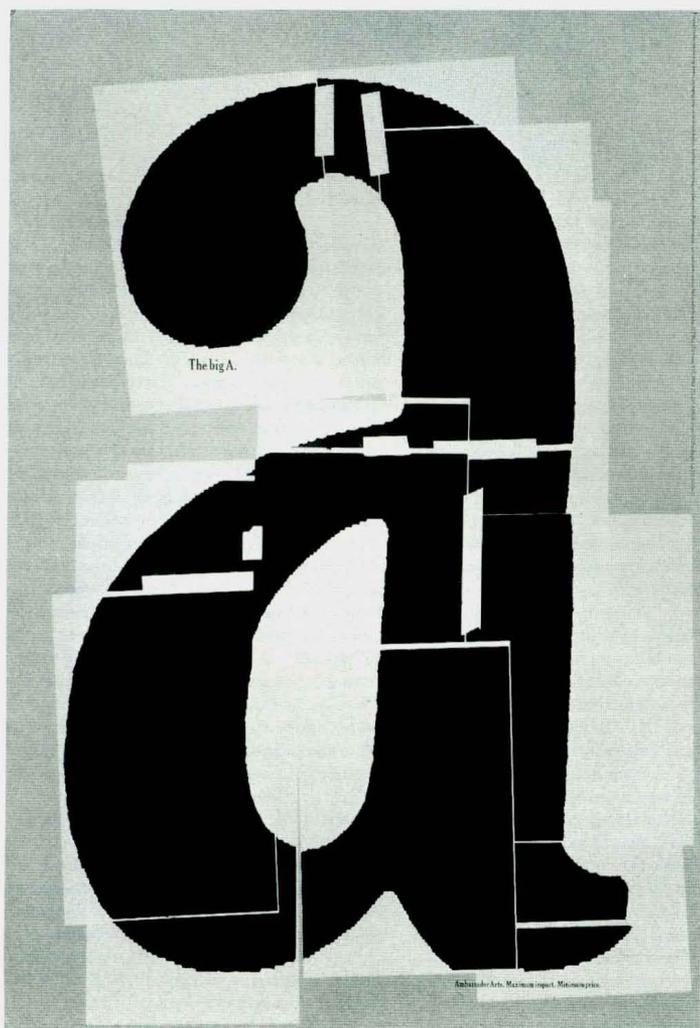
CLIENTE: Warner Communication Inc.
PROYECTO: Memoria y Balance
ASO: 1986
SOCIO: Peter Harrison
DISÑADOR: Sue Huntley y Susan Hochbaum
ILUSTRADOR: Sue Huntley y Donna Muir

Warner Communication, una de las empresas de comunicaciones y entretenimientos más grande del mundo, realizó una gestión sobresaliente en 1985 y decidió reflejarla en una Memoria y Balance. Warner alentó a Pentagram para que buscara una solución de diseño innova-

dora. Sue Huntley y Donna Muir presentaron originales collages hechos con fotocopias, fotografías, pinturas, bocetos, etc. Su estilo espontáneo de escritura se utilizó para los titulares. Esta Memoria y Balance tuvo gran repercusión y obtuvo premios y distinciones.

CLIENTE: Ambassador Arts
PROYECTO: Poster «The Big A»
AÑO: 1991
SOCIO: Paula Scher
DISEÑADOR: Paula Scher

Este poster fue especialmente diseñado para promover y destacar el bajo costo de la técnica de impresión serigráfica de Ambassador Arts. El lema publicitario es: «Máximo impacto. Menor precio».



15

Se están produciendo enormes cambios y los viejos órdenes se están desmoronando. Existen oportunidades fascinantes para producir un diseño que aporte respuestas a las necesidades de una nueva sociedad. Con los enormes avances tecnológicos en curso, el mundo será un lugar diferente, donde surgirán nuevos temas que deberán ser atendidos; el diseño deberá asumir su responsabilidad social y ambiental.

Considerando el ejercicio de la profesión del diseñador, ¿qué conductas modificarían o defenderían en cualquier situación?

En los años '80 se consideró al diseño como una herramienta de marketing, cuyo eje giraba en torno a la idea de hacer más rentable el negocio del cliente. Este período careció de un sentido de responsabilidad hacia la sociedad y el medio ambiente. Esto preponderó en detrimento de la inteligencia y el contenido y, en una época de gran prosperidad y decadencia, el diseño se basó sólo en estilos o modas del momento.

Los años '90 se caracterizan por un cambio orientado hacia un mejor equilibrio, una mayor conciencia de la función del diseñador y las responsabilidades que le atañen dentro de la sociedad.

Si tuvieran la posibilidad de empezar de nuevo, ¿qué cosas harían diferentes?

Creo que la estructura y la ideología de Pentagram fueron acertadas y apropiadas para cada momento. Desde luego, mirando hacia atrás, estoy seguro de que hemos cometido errores, lo cual es natural, y también estoy convencido de que hoy trataríamos de evitar muchos de ellos. De todas maneras, cometeríamos nuevos errores. ¿De qué otra forma podríamos aprender?

En la actualidad, nuestro esfuerzo está puesto en adaptarnos a los cambios globales que se están produciendo.

¿Qué ofrecerá Pentagram en los próximos 21 años?

Seguiremos contribuyendo con el diseño de la misma manera que lo hemos hecho en estos 21 años, con el mismo ímpetu innovador, progresista, responsable, inteligente y educativo.

tpg



Zoe Strickler-Wilson

EL VERTIGINOSO RÍTMO ADQUIRIDO POR LOS LOGROS TECNOLÓGICOS HA MODIFICADO SUSTANCIALMENTE EL TRATAMIENTO DE LAS IMÁGENES Y LA METODOLOGÍA DE TRABAJO EN EL PROCESO DE DISEÑO. LA INFLUENCIA DEL ORDENADOR EN LA ACTIVIDAD PROFESIONAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO ES, EN MUCHOS ASPECTOS, BENEFICIOSA. NO OBSTANTE, LA REVOLUCIÓN ELECTRÓNICA TRAE APAREJADA UNA SERIE DE VENTAJAS QUE SÓLO PUEDEN SUPERARSE CON EL CONOCIMIENTO Y CREATIVIDAD DEL DISEÑADOR

» LA HERRAMIENTA MÁGICA «

Al igual que la mayoría de los diseñadores gráficos que han comenzado a trabajar antes del auge de la computadora Macintosh, no me considero «una diseñadora gráfica por computadora», pero creo que mis experiencias laborales «entre tecnologías» en la década del '90 son algo atípicas. Si bien me gustaría pensar que mi proceso interno de diseño no ha cambiado, reconozco la influencia del ordenador en cada una de las etapas de mi trabajo.

Todo aquel que alguna vez haya diseñado una tipografía a mano o que haya experimentado la frustración de comprobar cómo el tiempo se encarga de deteriorar los diseños originales, comprenderá los beneficios que aporta el ordenador. La rapidez y exactitud con la que ahora podemos generar nuevas tipografías y la facilidad para duplicar, modificar o archivar documentos resultaba inimaginable hasta hace pocos años atrás. No obstante, por amplias y estimulantes que resulten tales ventajas, supone transigir —en algunos casos, sutilmente y en otros, no tanto— en el marco de la profesión.

Estas concesiones se producen en tres estadios de valores decisivos: 1) el negocio del diseño o «*tiempo vs. capital*», 2) la calidad del diseño o «*variación vs. profundidad*» y 3) la responsabilidad profesional o «*control vs. responsabilidad*».

Tiempo vs. capital

La mayoría de los diseñadores han adoptado la computadora, especialmente la Macintosh, con el fin de economizar tiempo y dinero al eliminar gran parte de la labor manual y del proceso de idas y venidas en la preparación de bocetos y en los aspectos técnicos. La visualización, preparación de las especificaciones y los detalles de un trabajo ahora pueden llevarse a cabo en un único medio, en la pantalla de la computadora, necesitando la ayuda de otro profesional sólo para la producción final. Sin embargo, para poder trabajar en el plano de la excelencia gráfica con los medios tradicionales, el diseñador no sólo necesita una terminal de computadora, sino una estación de trabajo electrónica totalmente integrada que incluya una terminal con monitor color, un scanner de alta resolución, una impresora láser *postscript* de alta definición, una amplia capacidad de memoria y almacenamiento de datos, un buen archivo de fuentes y, por lo menos, tres importantes paquetes de *software*: un diagramador de página, un ilustrador y un programa para modificar fotos. En otras palabras, la práctica del diseño involucra cada vez más equipo y más inversión de capital.

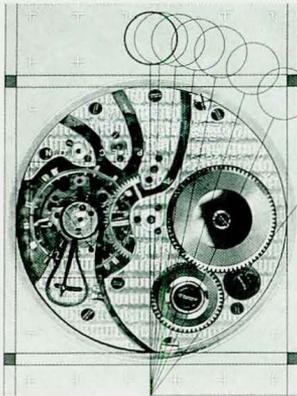
Para muchas empresas el costo de implementación de un sistema de computación no es significativo. Los gastos iniciales pueden ser considerables, pero en las oficinas donde hay muchos empleados que comparten el equipo técnico, los costos se recuperan fácilmente gracias a un significativo aumento de la productividad. Para los administradores de estos estudios el problema sigue siendo el tradicional: coordinar el volumen de trabajo con el número de personas capaces de hacerlo. Los sueldos y gastos generales siguen representando el mayor gasto en efectivo.

Debido a que, generalmente, los estudios de diseño poseen un solo dueño, para los diseñadores independientes la relación entre los costos y los beneficios es más problemática. Si bien el valor de una computadora es siempre el mismo, cualquiera sea el tamaño del estudio, el diseñador que trabaja individualmente debe financiar todos los gastos de mantenimiento de los equipos, del *software* y de la producción de bocetos, perdiendo, en consecuencia, el beneficio que resulta cuando el gasto puede compartirse.

De tal manera, la ventaja producida por la independización laboral ahora se ha vuelto más costosa para poder ser competitivo. Hasta hace muy poco, el proceso de diseño era prácticamente idéntico tanto para un diseñador que trabajaba en relación de dependencia como para uno que lo hacía independientemente: el tiempo requerido para completar un proyecto era básicamente proporcional al número de personas que trabajaban en él. Actualmente, más allá de las variables básicas de la idoneidad en el diseño y la comunicación y de los estilos particulares de cada diseñador, la computadora ha pasado a formar parte de la ecuación.

Durante varios años posteriores a la aparición de la Macintosh —en Minneapolis, lugar donde vivo y trabajo—, muchos diseñadores hicieron caso omiso de esta nueva tecnología. Guiados por su experiencia, supusieron que estarían en condiciones de trabajar del mismo modo en que lo habían hecho hasta entonces, sin tener en cuenta cómo organizarían sus estudios los demás colegas. Sin embargo, en los últimos dos años, han observado que tanto los tiempos de producción como los costos de distintos productos de diseño se han visto reducidos gracias a tres factores principales, dos de los cuales están relacionados con la computación.

En primer lugar, un gran número de personas que se dicen diseñadores gráficos compiten en esta área. Esto incluye a estudiantes que se gradúan en escuelas de diseño gráfico como así también a personas que, aunque no son diseñadores



1



2



3

1, 2 y 3. Folleto promocional. Las imágenes fueron diseñadas convencionalmente, pero la preparación de las películas fue hecha electrónicamente. Diseño: ZOI STRICKLER-WILSON PARA EAION & ASSOCIATES CO. MINNEAPOLIS, 1984.

res, se consideran tales cuando adquieren suficiente experiencia en el manejo del ordenador.

El segundo factor es la reducción de los tiempos de trabajo en los talleres de diseño por computadora plenamente operacionales, factor que incide en el proceso de cotización.

En tercer lugar, muchas grandes empresas han creado departamentos de publicidad internos, equipados con computadoras Macintosh que absorben gran parte del trabajo anteriormente realizado por diseñadores independientes.

Así, a medida que se reduce el volumen circulante de trabajo y aumenta el número de diseñadores, tienden a disminuir las tarifas y se incrementan las presiones, bajo cuya acción no se puede trabajar con eficiencia, que siempre debe ser una prioridad insoslayable. En un futuro cercano, la dinámica de una de estas dos fuerzas causará un gran desgaste en los estudios de diseño y podemos anticipar que la capacidad electrónica será un factor decisivo del cual dependerá su supervivencia.

VARIACIÓN VS. PROFUNDIDAD

Generalmente, la calidad no es considerada como un factor determinante de la competitividad. La mayoría de los diseñadores siguen definiendo la excelencia en la comunicación visual en función de la efectividad del mensaje, su estética visual, la originalidad y la calidad de los materiales y la producción. La computadora permite redefinir los valores de estos criterios en virtud de la economía y la naturaleza del medio propiamente dicho.

Muchos de los actuales estilos y tendencias de diseño son expresiones de lo que la computadora puede o no puede hacer. El ordenador es una herramienta mágica que, entre otras cosas, permite generar variaciones de un mismo diseño, producir tipografía y modificar

elementos reproducidos en un *scanner*. Sin embargo, no es adecuada para examinar un problema en profundidad desde distintos ángulos conceptuales o técnicas de producción de imágenes que no impliquen el uso de una computadora. No es sorprendente pues que, en forma inconsciente, los diseñadores vayan adoptando objetivos y valores estéticos que involucran esta nueva tecnología y su medio económico.

Durante las décadas de los '60 y '70, los diseñadores se esforzaron, especialmente en desarrollar sistemas para el manejo de la tipografía que permitieran una variedad estructural de la página y que fuesen eficientes en función de los gastos comparados con los de la tecnología de la fotocomposición. A través de cuadrículas racionalmente planificadas se logró reducir al máximo las variaciones en los tipos, en los anchos de las columnas y en los títulos, con el fin de mantener bajos los costos de la tipografía; en tanto la idea o el «concepto gráfico» —potencialmente ejecutados en cualquier medio adecuado al presupuesto— recibió la mayor parte de la energía y la atención creativas.

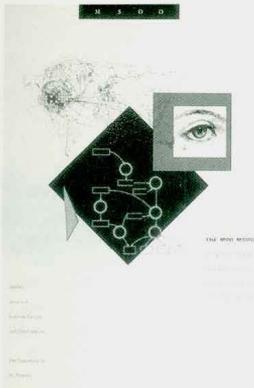
A fines de la década de los '70, en Basilea, la labor de Wolfgang Weingart llevada a cabo con un equipo convencional de impresión tipográfica y con un gran aporte de mano de obra, fue dictada por la intuición y despertó la pasión internacional por la tipografía experimental. La aparición de la Macintosh determinó que la tipografía fuera el rasgo distintivo del diseño hacia el final de la década de los '80 y el manejo de la tipografía, que cinco años antes hubiera sido de un costo prohibitivo —o técnicamente imposible—, evolucionó naturalmente en talleres de trabajo computarizado. Los recientes progresos obtenidos en materia de capacidad de creación de imágenes en equipos de computadoras personales indican que la manipulación de imágenes digitales orientará la innovación del diseño en la década de los '90,

como ya lo adelantamos en nuestro análisis.

En el afán de trascender las fronteras de los nuevos medios, los valores conservadores en el diseño y la vinculación entre los mensajes y el receptor han desaparecido del discurso del diseño. El debate actual sobre legibilidad se centra en elementos tipográficos terciarios, por ejemplo, si un epígrafe impreso en color oro debajo de una fotografía puede leerse o si es conveniente invertir la hora y la fecha en una retícula rosada para una tipografía de cuerpo ocho. Los diseñadores solían comenzar sus proyectos tratando de determinar cómo interpretaría el receptor una imagen gráfica determinada en relación con sus gustos y experiencias personales. En la actualidad, bien podría comenzarse un proyecto ingresando textos o imágenes en una computadora con el fin de trabajar con ellas en busca de una solución primordialmente formal, por lo general dentro de un marco estilístico proporcionado dado por uno de los programas de computación existentes.

Esta nueva metodología se relaciona en parte con el interés que demuestran algunas importantes escuelas de diseño por el 'deconstructivismo' tanto en la literatura como en el arte. Cada vez más, los diseñadores atraídos por este movimiento suelen enmarcar su trabajo en el contexto de la siguiente pregunta: «¿En qué medida el público sentirá el desafío de 'reconstruir' el mensaje que yo he deconstruido?» Esta pregunta es inherente a todo enfoque conceptual de la comunicación concebida como un proceso de emisión de mensajes codificados a receptores que los «decodifican o recodifican», y que no tiene en cuenta la necesidad del observador de obtener información rápida y exacta. Dicho criterio es, comprensiblemente, ajeno a los diseñadores que consideran su trabajo como una tarea que apunta a clarificar la información.

La otra razón obvia del actual interés por este medio tan atractivo es que es parti-



4

Folleto promocional para el programa de Maestría en Ciencias del Diseño de Programas para Computación, Universidad de St. Thomas en Minneapolis. El folleto fue diseñado usando la computadora, pero las películas para impresión fueron preparadas convencionalmente. Diseño: Zoe Strickler-Wilson, 1990.



5

Proyecto del estudiante Andrew Henson, College of Art and Design, Minneapolis, tercer año, 1992. Fusión de dos imágenes para crear una sustitución visual / verbal de las palabras: «música» y «clásica». La imagen fue totalmente organizada usando la computadora.

cularmente fascinante sentarse ante la pantalla y variar con toda libertad los tamaños relativos, las posiciones y las características de los elementos, aunque esto no mejor necesariamente la comunicación. Una observación corriente entre los diseñadores que hacen diseño por computadora es que se «sienten productivos» independientemente del cumplimiento de los objetivos. La capacidad de poder modificar ilimitadamente los elementos produce un extraño efecto: disminuye la tendencia a preguntarse si, en realidad, se están empleando los elementos adecuados.

Recientemente asistí a la presentación de un diseñador —perteneciente a una importante asociación cultural— que habló acerca de ciertos cambios dentro del departamento de publicaciones de la institución. Un aumento en la programación y una reducción en el presupuesto destinado a las ediciones habían originado un nuevo método de trabajo, audaz, asistemático y fundamentalmente basado en el uso de la computadora por parte del personal de diseño. Entre otros proyectos, el diseñador exhibió la diapositiva de un afiche diseñado por un practicante en el transcurso de una noche (también había creado una tipografía para el título, alfabeto que no tendría ningún otro uso más que en ese proyecto). A pesar de que, en todo

sentido, el resultado fue insatisfactorio, la pieza fue favorablemente comentada por poseer un alfabeto exclusivo. Cabe destacar que esta situación se repite frecuentemente; la fascinación que produce la posibilidad de crear una tipografía —aunque sea descartable— en el transcurso de una noche puede imponerse sobre cualquier otro objetivo del afiche.

CONTROL VS. RESPONSABILIDAD

Una antigua preocupación entre los comunicadores visuales que se ve magnificada por la tecnología digital es la posibilidad de plagio o violación de los derechos de autor. La disponibilidad de un *scanner* de bajo costo y alta resolución aumenta considerablemente el control que el diseñador posee sobre la observación de todas las partes de una composición pero también facilita el uso ilegal del trabajo ajeno. Del mismo modo en que los diseñadores ingresan tipografía y la modifican en pantalla, la forma más fácil de trabajar con imágenes es incorporarlas en la computadora por medio de un *scanner* y modificarlas de acuerdo a las necesidades de la comunicación. Naturalmente, las fotos más fáciles de obtener son aquellas que ya fueron hechas por otro profesional, es

decir, fotos que ya han sido impresas en otras publicaciones.

Desde hace años, los estudiantes de las escuelas de diseño resuelven las tareas que se les asignan en clase mediante el uso de imágenes extraídas de material impreso que integran a sus proyectos. Es una forma aceptada y práctica de estudiar la interacción entre tipografía e imagen pero, desde todo punto de vista, establece un mal hábito. La tentación de procurarse 'rápido' imágenes para la tarea profesional es mucho mayor con la tecnología del *scanner*, ya que todo original puede ser distorsionado o modificado más allá de todo reconocimiento y manteniendo cierto grado de resolución. El *scanner* ha estimulado un gusto estético popular por las imágenes constituidas por puntos grandes y suficientemente borrosas que disimulan el origen de las distintas partes.

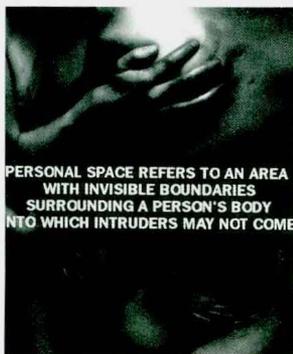
Naturalmente, los diseñadores concienzudos continuarán respetando los derechos de los fotógrafos, de los ilustradores y de los otros diseñadores gráficos (aunque se está tornando cada vez más difícil determinar qué imágenes son originales y cuáles no). Entre los usuarios no profesionales de publicaciones elaboradas por computadores personales está más difundida la práctica del 'robo' de imágenes. El hecho de poderarse de un elemento y modificarlo es indudablemente más rápido y menos costoso para la producción que encargar una fotografía o ilustración ad hoc, de donde se deduce que encomendar un trabajo original resulta más costoso para quienes lo requieren o pretenden trabajar honradamente.

Uno de los efectos más considerables que han provocado la computadora sobre la práctica del diseño consiste en el cambio inducido en la función del diseñador, que pasó de ser coordinador de los proveedores de producción para convertirse en verdadero productor, especialmente en todo lo que atañe a los aspectos tipográficos de un proyecto. En el pasado, el diseñador 'marcaba' el texto, lo enviaba a un taller tipográfico reconocido para luego recibir las galeras tipográficas; mientras se componía el texto, el diseñador podía realizar otras tareas. El estilo, los pesos y los cuerpos tipográficos —como así también la puesta en página— eran determinados por el diseñador, pero los incidentes tipográficos específicos que surgen al pasar p. ej., un texto dactilografiado al sistema de la fotocomposición era responsabilidad del tipógrafo. Con el uso de la computadora, el diseñador ha asumido ambas funciones.

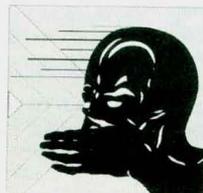
Permitir el control manual directo de la tipografía es, precisamente, lo que hace



6



7



8

que la computadora sea tan atractiva para los diseñadores, aunque, por otro lado, producir un alfabeto diste mucho de ser un proceso inmediato. Hasta los mejores talleres tipográficos se equivocan en la interpretación de las instrucciones cuando componen un texto y una vez que las galeras vuelven al estudio surgen las inevitables correcciones. Pero aun las modificaciones más pequeñas pueden demorar 24 horas un trabajo o significar mucho costo adicional. El alto nivel de detalle que ofrece la computadora conjuga el diseño y la producción en una sola tarea, dejando en manos del diseñador la total responsabilidad de la corrección técnica del producto final.

En un futuro próximo, esta transferencia de responsabilidad traerá aparejadas serias consecuencias en lo que respecta a la calidad y la coherencia de los aspectos tipográficos. Detalles tales como la calidad de los trazos o la diferencia entre las comillas comunes y las dobles (comillas «francesas») podrían pasar desapercibidos entre los lectores pero, desde hace por lo menos un siglo, nos hemos acostumbrado a un grado tan elevado de coherencia tipográfica a través de la cultura de la imprenta que podríamos no estar preparados para sufrir las consecuencias de la pérdida de supervisión por parte de los tipógrafos profesionales. Los diseñadores experimentados suelen ser sensibles a estos detalles, pero las escuelas de diseño no enseñan las sutilezas del lenguaje impreso a sus alumnos. El acceso 'silvestre' al diseño asistido por computadora, de quienes no son diseñadores agrava aún más el problema.

La enseñanza del diseño deberá contemplar la instrucción obligatoria de los detalles tipográficos más sutiles, para evitar que la 'cultura' del texto impreso, rigurosamente mantenida durante el último siglo, se deteriore a pasos agigantados, como está sucediendo actualmente (y basta con observar una página de un

ensayo redactado por algún estudiante universitario para comprobar cuán frágil es la 'cultura' del lenguaje impreso).

Hay que señalar, por otro lado, que los diseñadores no están suficientemente preparados para aprovechar todas las posibilidades que ofrece la computadora, por ejemplo, la separación de colores. La mayoría de los que hemos intentado entregar a nuestros impresores las películas de separación de colores realizadas en nuestros estudios, podríamos relatar numerosas anécdotas, que incluyen desde errores garrafales hasta reimpressiones. Actualmente, la mayoría de los diseñadores opta por entregar los *diskettes* al impresor para que éste se encargue de la separación de colores; no obstante, la tentación continúa.

Los diseñadores ven en la computación un medio para abaratar los costos de producción e incrementar la eficiencia atrayendo así nuevos trabajos. Irónicamente, empero, la inversión de los clientes ha disminuido considerablemente mientras que para el diseñador los gastos y riesgos financieros se siguen incrementando. En un futuro cercano, este aumento de la «capitalización» para la práctica del diseño seguramente modificará la composición de quienes ejercemos esta disciplina, aunque nadie pueda determinar a ciencia cierta qué pasará cuando se haya completado esta etapa de transformación.

A menudo se ha comparado este período con el del final del siglo XV, cuando la invención de la imprenta convirtió las artes del manuscrito en un oficio del pasado. En el curso de este siglo cambió por completo la calidad de los libros, al tiempo que la demanda de productos para la imprenta se amplió de manera inimaginable. Cabe esperar que los valores del diseño tradicional y el interés debido al receptor sean más perdurables que los detalles de la producción, aunque cuestiones como la calidad y la conveniencia siguen siendo difíciles de definir. El público posee la capacidad histórica de

6. Collage expresando las cuatro estaciones en Minnesota: primavera. ESTUDIANTE: ANDREW HENSON, 1992.

7. INTERPRETACIÓN DE UNA CITA. MANIPULACIÓN DIGITAL DE UNA IMAGEN FOTOGRÁFICA PRODUCIDA CON UNA CÁMARA POLAROID. ESTUDIANTE: ANGELA STRASSHEIM, MINNEAPOLIS, COLLEGE OF ART AND DESIGN, TERCER AÑO, 1992.

8. PROYECTO DEL ESTUDIANTE ANDREW HENSON. MANIPULACIÓN DIGITAL DE IMÁGENES FOTOGRÁFICAS Y CREACIÓN DE ELEMENTOS VISUALES CON COMPUTADORA. AÑO 1992.

adaptarse a casi todo lo que los artistas y diseñadores gráficos le ofrecen. El receptor ha aprendido a decodificar, incluso a 'interpretar' movimientos artísticos tales como el impresionismo, De Stijl, pop'art y el minimalismo, de modo que no hay razón para dejar de suponer que, finalmente, terminará por aceptar los medios estilísticos que actualmente predominan y que aún hoy parecen extremadamente vanguardistas. Si bien la demanda de diseñadores va en permanente aumento, no es posible predecir cuántos de ellos seguirán trabajando en forma independiente, ocupando una posición privilegiada y bien remunerada.

Sólo cabe esperar que el valor inherente de un diseño responsable, útil, apropiado a las necesidades del público y estéticamente bello sea nuestro mejor aliado en la revolución electrónica que nos envuelve.

tpg

ZOE STRICKLER-WILSON SE DESEMPEÑA COMO DISEÑADORA GRÁFICA EN MINNEAPOLIS, DESDE 1982, TANTO EN EMPRESAS COMO EN FORMA INDEPENDIENTE. ACTUALMENTE ESTÁ CURSANDO LA LICENCIATURA EN DISEÑO DE COMUNICACIONES VISUALES EN LA UNIVERSIDAD DE ALBERTA, EN EDMONTON, CANADÁ Y DICTA CLASES EN EL MINNEAPOLIS COLLEGE OF ART AND DESIGN.



Ricardo Blanco

EL DISEÑO AMIGABLE

ALGUNAS EMPRESAS QUE HOY SE ENCUENTRAN A LA VANGUARDIA DEL DISEÑO INDUSTRIAL DEL MUNDO, HAN ORIENTADO UNA PARTE DE SU ESTRATEGIA PROYECTUAL HACIA EL «DISEÑO AMIGABLE». LOS PRODUCTOS QUE SURGEN DE ESTA NUEVA METODOLOGÍA APELAN A REFERENTES DE OTROS UNIVERSOS FORMALES QUE, POR POSEER UNA GRAN FUERZA COMUNICATIVA, ESTABLECEN UNA RELACIÓN AFECTIVA Y PERMITEN UNA MAYOR INTERACCIÓN ENTRE LOS OBJETOS Y EL USUARIO

Para las personas que operan con sistemas informáticos, el concepto *amigable* es una expresión utilizada para aquellos programas que permiten una mayor y más flexible interacción entre el usuario, la máquina y sus posibilidades operativas.

En los años '90, ciertas áreas del diseño han explorado nuevos matices y recursos para gestar sus productos y posicionarse con ellos en el mercado.

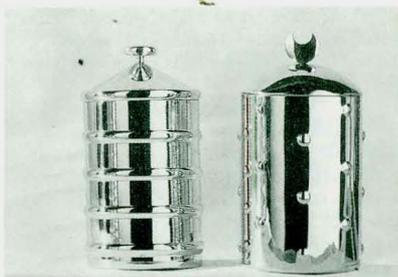
Las empresas productoras de objetos para el hogar, como por ejemplo Alessi, han implementado centros de estudios en los cuales, a través de un *workshop* entre diseñadores independientes y quienes deciden en la empresa, han desarrollado los lineamientos de los nuevos conceptos, entre ellos el de *amigable*, con una orientación específicamente semiótica.

Un producto *amigable* es aquel que genera una conducta afectiva entre el objeto y el usuario. El producto no sólo posee esta cualidad porque funciona bien, porque dura más o porque se deteriora menos, sino fundamentalmente porque, inmerso en el universo semiótico, emocional, ritual o mítico, apela a ciertos resortes de nuestra personalidad, de nuestra historia genética o étnica, vinculándose más profundamente con el receptor. El objeto deja de ser sólo una herramienta que resuelve problemas o que presta servicios, se convierte en un compañero que participa de nuestro tiempo y que se inserta en nuestro espacio de manera especial. Por eso, tal vez necesitemos verlo permanentemente para asegurarnos que aún esté allí, como aquellos recuerdos de viajes o de vacaciones, como los fetiches que adornan las habitaciones de los jóvenes.

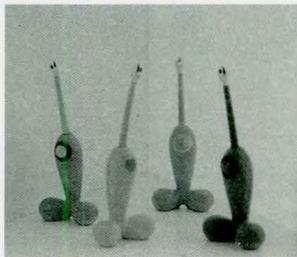
El diseño *amigable* puede ser encarado desde el comienzo de la gestación de la idea o de la puesta en marcha del producto. Para ello, los diseñadores pueden desarrollar ciertas acciones metodológicas o, por lo menos, ciertas pautas de operación creativa que permiten elaborar esta clase de diseño.

Si analizamos los últimos productos de Alessi, veremos los resultados de esta nueva metodología desarrollada por el Centro de Estudios Alessi (CSA) liderado por Laura Polinoro. Los productos son consecuencia de acciones creativas dirigidas: Family-Follows-Fiction (FFF) y Contenedores de Memoria, entre otras.

En la primera de ellas se tomó en cuenta el entorno y el aspecto de ciertas criaturas, animales y otros organismos dotados de vida que, por su naturaleza blanda, plástica, seductora y fuertemente colorida, apelan a los



1. CONTENEDORES KALISTO, CLAIRE BRASS, ALESSI, 1992. TRANSFERENCIA DE ELEMENTOS CULTURALES PROPIOS A NUEVOS OBJETOS. LA UTILIZACIÓN DE PEQUEÑOS RASGOS FIGURATIVOS, COMO POR EJEMPLO LA LUNA, POSIBILITAN UNA INTERPRETACIÓN ABIERTA DE SU SIGNIFICADO: LA NOCHE, LO ORIENTAL, ETC.



2. Firebird, Guido Venturini, 1993. Se recurre a la apelación genérica irónica de «pájaro de fuego» para representar un encendedor de cocina.

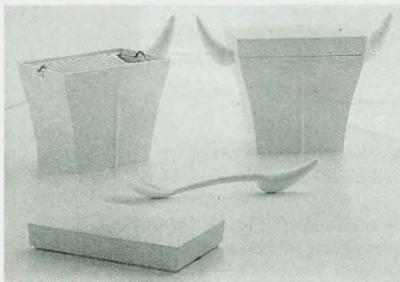
2



3. Pinguín, Pierangelo Caramia, 1993. La jarra con forma de pingüino, tan característica en Buenos Aires, aparece en el mercado italiano no como resultado de una transferencia cultural sino como una abstracción formal del 'personaje' pingüino.

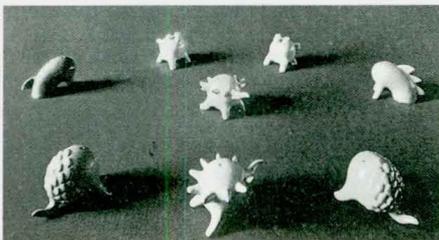
3

5. Unnini, pequeños saleros y pimenteros, Alejandro Ruiz, 1993. Nuestro compatriota recurrió a parejas de animalitos que, por su uso, convierten el escenario doméstico de la mesa en un animado territorio de personajes que tienen a tomarlos por su calidad áfrica y simbólica.



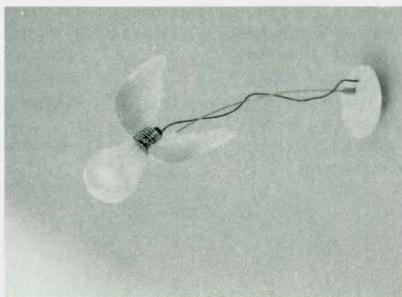
4. Quesera Mister Meu Meu, Philippe Starck, 1992. Apela a ciertos rasgos figurativos pero con su estilo y su gramática.

4



5

6. Lucellino, Ingo Maurer, 1992. El juego de palabras luce-ucellino (luz-pajarito) refleja cierta ironía. Su diseñador, viejo demiurgo de la luz, no teme arriesgarse en el delicado límite que deslinda lo kitch de lo poético.



6

sentidos. A partir de estos parámetros se establecen las líneas rectoras del proyecto, intentando concebir los objetos más allá de su función o sus referencias culturales y estéticas, recurriendo a su autonomía como objeto y a su capacidad de vinculación afectiva con el usuario a partir de su aspecto formal. De este modo, se han obtenido productos-personajes como soportes de las funciones a cumplir. Esta morfología marcó un camino posible manteniendo el equilibrio entre la candidez y la grosería, entre la ironía y la ridiculez. Un ejemplo de esta morfología de diseño es, entre otros, el *Firebird*.

La otra línea de acción, «*Contenedores de la memoria*», se centró en referentes míticos y en objetos ancestrales de diferentes culturas para resolver el diseño de diversos recipientes: bandejas, cajas, ollas, etc., cuyas formas y funciones tienen un origen cultural que no son propios de los centros de producción, lo cual aporta cierta cuota de novedad, componente apreciado por el marketing actual.

La vieja fórmula «la forma procede de la función» (Form-Follows-Function) deja de tener la fuerza de un paradigma para convertirse en un camino más en el proceso de diseño. Al comenzar a proyectar se puede recurrir a la fuerza comunicativa que poseen ciertos rasgos o configuraciones que provienen de otros registros formales.

El axioma propuesto por el Movimiento Moderno encontró en el Arte Concreto el gran aporte que proporcionó al diseño industrial un universo formal propio.

Hoy, las nuevas razones apelan a otros referentes y creemos que es necesaria una nueva operación estética que deberá acompañar esta original manera de pensar los productos: primero desde su relación con el usuario, desde la función del objeto y luego desde la ética del producto relacionada con lo que el objeto «debería hacer». Así, el objeto dejará de ser el esclavo de los usuarios y éstos, a su vez, del universo objetual.

tpG



Gui Bonsiepe

El presente artículo expone parte de la conferencia pronunciada por Gui Bonsiepe en el Segundo Encuentro de Diseño en La Habana, en la que habla de la computación como generadora de una realidad virtual que vuelve intangible la diferencia entre apariencia y realidad. También aborda con criterios absolutamente originales el tema de la educación del diseñador, el desarrollo de sus fundamentos teóricos y la necesidad de una formación orientada hacia la competitividad laboral

Un tema actualmente muy divulgado en el efervescente debate sobre el futuro es el que abarca los tópicos de la realidad virtual, realidad artificial, *cyber space*, telepresencia y computación gráfica.

Somos testigos del surgimiento de una nueva tecnología que posee un considerable potencial de cambio. Las técnicas generadoras de realidad virtual son técnicas de simulación computarizada, con altísimo grado de iconicidad e interacción en tiempo real.

cf. Maldonado, T. «*Reale e virtuale*». Saggi. Milano: G. Feltrinelli, 1992.

La computación gráfica en el ámbito de la realidad virtual es una tecnología que produce iconicidad de un grado tal que jamás fue alcanzado anteriormente.

En el actual estado de desarrollo de la tecnología, el usuario tiene que emplear dispositivos para poder «acceder» a la realidad virtual, situación que se verá facilitada con el futuro desarrollo de la miniaturización.

El grado de iconicidad o hiper-iconicidad es tan alto que una autora ha arriesgado:

«En el ciberespacio, la apariencia ES realidad.»

Bricken, M. «*Virtual worlds: no interface design*». En Michael Benedikt (ed), «*Cyberspace: first steps*». Boston: MIT Press 1992. págs. 363-383.

Si el quiebre de la barrera entre realidad real-física-material y realidad virtual-imaginaria se hiciera tangible, eliminaría la propia realidad virtual que solamente se desarrolla como parásito de la realidad real. Es en la materialidad del cuerpo humano donde la realidad virtual encuentra su límite.

En una elaboración teórica que llamo: «el tetragrama fundamental del diseño» afirmaba —y afirmo— que

«El diseño industrial es diseño de interfaces, pues cuida el dominio de la interacción entre las herramientas y los usuarios que quieren realizar sus acciones eficientemente.»

La realidad virtual generada por las máquinas de iconicidad (*hardware* y *software*) parece a simple vista superar la barrera de la interface que se sitúa entre el usuario y el producto. Sin embargo, no comparto esta interpretación de programas sin interface, prefiero afirmar que, en la realidad virtual todo es interface, todo es diseño.

Mis consideraciones acerca de los límites de la realidad virtual no niegan el valor instrumental de la nueva tecnología de simulación. Tomás Maldonado dice al respecto:

«Los cuerpos del saber presentados en un espacio virtual (...) pueden ser sometidos a una verificación manipulativa (...) Por primera vez el proceso de aprendizaje —con ayuda de los dispositivos virtuales de la computadora— permitirá entender «el *hâter*» como forma del «*usar*» y viceversa.»

Maldonado, T. op. cit. pág. 75.

Posiblemente, los ejemplos más conocidos de esta tecnología sean, en el área del diseño, las simulaciones de espacios interiores y exteriores de edificios (los programas denominados *walkthrough*).

En cuanto concierne al diseño industrial, se podrá sustituir el modelado rápido, simulando, de manera completamente digitalizada y en un tiempo real, el uso de un producto por parte de los usuarios.

Por su parte, el diseñador gráfico podrá dejar de lado el *mouse* de la computadora y volver a las técnicas tradicionales, diseñando no sólo con papel virtual, sino también con letraset, gouache, iluminación, goma de borrar y bancos de datos virtuales.

Actualmente se observa que, con el uso de programas de *rendering*, la creación de un logotipo bidimensional no parece adecuado para la técnica ya que deben diseñarse logotipos espaciales que serán utilizados en video clips y programas de TV.

La misma observación puede hacerse respecto del uso de la tipografía, que

abandonaría el soporte plano para pasar a un medio espacial dando origen a nuevos paradigmas estético-formales, más allá de la tipografía impresa tradicional.

Esto nos lleva al terreno de la **ENSEÑANZA DEL DISEÑO**.

Algunos observadores preocupados por el futuro de la profesión han identificado las causas del anquilosamiento del diseño gráfico y del diseño industrial en el hecho de que **ESTAS DISCIPLINAS SON EXCLUSIVAMENTE PRÁCTICAS Y NO GENERAN NUEVOS CONOCIMIENTOS**.

La preparación de un ejercicio proyectual como, por ejemplo, el rediseño de una cama hospitalaria o el diseño de la identidad visual pública para una red de hoteles, no conforman un trabajo de investigación y de producción de nuevos conocimientos, si bien algunos colegas consideran el trabajo de recopilación de datos como generador de nuevos conocimientos. Para otros, de criterio más riguroso, se trata, simplemente, de un trabajo preparatorio, aunque muy importante e indispensable.*

Frente a este dilema, la diseñadora gráfica Sharon Helmer Poggenpohl ha presentado una propuesta de tres cambios para los programas de educación:

- creación de una base de datos de conocimientos (*knowledge base*)
- perspectiva histórica
- crítica proyectual (*design criticism*)

Afirma que:

«hemos idealizado demasiado al taller, excluyendo enfoques más intelectuales de diseño.»

Poggenpohl, S. Helmer.
«A contrarian view of graphic design education.»
En: «Pedagogy in graphic design. Defining the boundaries of graphic design». Chicago: Graphic Design Education Association, 1991. pág. 43-55.

Además, desarrolla el concepto del valor hegemónico del proyecto –punto central de los programas de diseño– entendido como oficio (*skill*) y no como competencia cognitiva.

En áreas afines al diseño como lo son las ciencias, y en particular de la ingeniería mecánica, encontramos un autor preocupado por el estancamiento de la enseñanza del diseño mecánico que emplea argumentos similares:

«El estado general de la educación de diseño de la ingeniería mecánica se encuentra estancado... Campos carentes de fundamentos que dependen de una colección de heurísticas ad hoc no pueden avanzar intelectualmente.»

Dixon, J. R. «The state of education.» «Mechanical Engineering», (February 1991). pág. 64-67.

También dirige una dura crítica a la confusión existente entre el concepto de enseñanza y el de «realizar experiencias prácticas».

Dixon, J. R. «New goals for engineering education.» «Mechanical Engineering», (March 1991). pág. 56-62.

Es muy común la costumbre de incentivar al alumno para que desarrolle «experiencias prácticas», especialmente al finalizar un curso de graduación, aunque todavía no se sepa con certeza cuáles son las más adecuadas. No es fácil eliminar la sospecha de que el desarrollo de ‘experiencias prácticas’ no es sino un manto que cubre la ignorancia pedagógica y que, en fin de cuentas, se reduce a una terapia de ocupación.

Entre las instituciones de enseñanza, por un lado, y el mundo profesional de la industria, por el otro, se manifiestan frecuentes tensiones. Hay quienes sostienen que la función principal de los cursos es la transmisión de técnicas que han sido probadas en la práctica. Otros, aseguran que los cursos de enseñanza de diseño deberían anticipar, deberían ir más allá de la mera reiteración de las prácticas profesionales estándar. Refuerzan su postura con dos argumentos:

► La variedad de temáticas proyectuales es demasiado grande para ser abarcada en su totalidad por 4 ó 5 años de ejercicios programados. En vez de adquirir un conjunto de téc-

nicas heurísticas, los alumnos deberían aprender los fundamentos del diseño lo cual los pondría en condiciones de enfrentar nuevas e imprevistas situaciones. Por ejemplo, nadie podía predecir la aparición de los discos CD-ROM, que actualmente ofrecen un enorme territorio de acción para los diseñadores gráficos quienes, para poder trabajar en este campo, deben poseer un conocimiento de la gráfica informacional que, por lo general, no figura en los programas de estudio.

► **LAS PROFESIONES SOLAMENTE TIENEN UN FUTURO CUANDO PRODUCEN NUEVOS CONOCIMIENTOS.** Si en los cursos de diseño no enseñamos a producir nuevos conocimientos, ¿quiénes asumirán esta tarea aparte de los diseñadores? Tanto el diseño industrial como el diseño gráfico no son disciplinas reconocidas por sus aportes teóricos. Lo que en las escuelas de diseño se denomina «investigación» difícilmente resista un análisis más exigente.

Muy probablemente, no tardará en producirse la creación de cursos para formar investigadores de diseño, de modo que este déficit básico de nuevos conocimientos pueda ser superado paulatinamente.

Las posibilidades para el futuro son:

- LA CREACIÓN DE UNA NUEVA CARRERA (INVESTIGADOR DE DISEÑO)
- LA ORIENTACIÓN DE LA DIDÁCTICA DEL SABER HACIA EL ACTUAR
- EL PASAJE DE LA ALQUIMIA DEL DISEÑO A LA QUÍMICA DEL DISEÑO.
- LA ORIENTACIÓN DE LOS CURSOS DE PROYECTO HACIA SITUACIONES RECURRENTE (PATTERNS).

No es erróneo consignar que la atmósfera profesional de los diseñadores está teñida de cierta autosuficiencia y rencor anti-intelectual. Es comprensible que así sea, puesto que la complejidad de los temas por resolver genera inseguridad y desorientación. Cuando una semi-profesión está en trámite de convertirse en una profesión, el proceso de maduración revela ser difícil aunque inevitable.

Existen muchos problemas sin solución. Por ejemplo, el dominio de las emociones, con el cual nos enfrentamos diariamente (pero a ciegas) en nuestro trabajo, es tierra ignota y, a menudo, nos encontramos sin respuestas o simplemente empleamos un conocimiento desactualizado.

También surgen muchos interrogantes en cuanto a la **INSERCIÓN DEL DISEÑO EN LA**

vida cotidiana de los usuarios, acerca de la manera en que experimentan el resultado del trabajo de los diseñadores.

Otro gran tema por investigar es la interacción entre LENGUAJE Y DISEÑO, dos poderosos dominios. Con respecto a este tema vale la pena citar a Ted Nelson, un visionario de la computación, el inventor del hipertexto quien formuló la siguiente relación entre diseño y lenguaje:

«Escribir es un caso especial de diseño, más aún: uno de los más arbitrarios e indeterminados casos de diseño»

Nelson, Ted H.
«Computer lib. Dream machines.» Revised ed.
Tempus Books of
Microsoft Press. Redmond:
Microsoft Corporation,
1987. pág. 45.

De todo esto se desprende que el diseño es un enorme dominio en el que todavía hay mucho por explorar y no disponemos de un mapa aproximativo del «saber / hacer» llamado: los «fundamentos del diseño gráfico y diseño industrial». No sólo los programas de estudio de las carreras de diseño necesitan ser actualizados.

CAMBIO EN LA DIDÁCTICA: CÓMO PASAR DE LA ACUMULACIÓN DE SABER A LA FORMACIÓN DE COMPETENCIAS DE ACCIÓN.

También en el campo de la didáctica del diseño podemos anticipar la necesidad de pasar de un modelo de enseñanza basado en la transmisión de información a un modelo de enseñanza orientado hacia la competitividad, lo cual pondría en crisis el paradigma universitario predominante que gira en torno a la transmisión de conocimiento e información. Este paradigma —o dogma— conocido como «cartesianismo», está tan fuertemente arraigado que la duda acerca de su validez generalmente provoca irritación. Parece inminente un cambio de actitud respecto del significado de la enseñanza y del aprendizaje, o sea: —del saber y del actuar—.

«El elemento central de cualquier estrategia de

educación no es (...) lo que los alumnos aprenden en un curso, sino lo que ellos hacen como resultado del mismo.»

No se trata sólo de transmitir conocimientos a estudiantes, sino de aumentar la capacidad de acción competente ya que en ella se manifiesta el grado de competitividad del profesional.

Matriz con dos entradas para estructurar un curso de ejercicios proyectuales (trabajos de taller).

CAMPO DE USO

- ARTEFACTO DOMÉSTICO
- HERRAMIENTA
- INSTRUMENTO MÉDICO
- JUQUETE
- PROD. DEL SECTOR PÚBLICO
- INSTRUMENTO AGRÍCOLA
- MOBILIARIO
- MAQUINA HERRAMIENTA
- INSTRUMENTO CIENTÍFICO
- PROD. ELECTRÓNICA DE CONSUMO
- MEDIOS DE TRANSPORTE

CAMPO DE USO	TECNOLOGÍA											
	MADERA	TERMOPLÁSTICO	POLIÉSTER ref. con fibra/vidrio	METAL	CERÁMICA	COMBINACIÓN DE MATERIALES	PROD. CON SUBSISTEMAS ELECTRÓNICOS	PROD. CON SUBSISTEMAS ÓPTICOS	PROD. CON SUBSISTEMAS MECÁNICOS	PROD. CON SUBSISTEMAS HIDRÁULICOS	PROD. CON MATERIAL RECICLADO	PRODUCTO «ECOLÓGICO»
ARTEFACTO DOMÉSTICO
HERRAMIENTA
INSTRUMENTO MÉDICO
JUQUETE
PROD. DEL SECTOR PÚBLICO
INSTRUMENTO AGRÍCOLA
MOBILIARIO
MAQUINA HERRAMIENTA
INSTRUMENTO CIENTÍFICO
PROD. ELECTRÓNICA DE CONSUMO
MEDIOS DE TRANSPORTE

Podemos equipar al alumno con una base operativa fuerte a partir de ejercicios aplicados pero éstos no contemplarán aquellas situaciones recurrentes con las cuales el diseñador se enfrenta en su trabajo cotidiano. En otras palabras, de los programas temáticos no podemos deducir los fundamentos.

Aún en estas manifestaciones, tanto el diseño industrial como el diseño gráfico se expresan a través de profesiones que prestan servicios y que manejan un volumen considerable de recursos financieros a nivel mundial. Sin embargo, la participación de Latinoamérica en el comercio internacional es de poco peso. Esta situación marginal debe ser modificada y el diseño es una herramienta fundamental para lograr este objetivo.

tpG

*TEXTO EXTRAÍDO DE LA CONFERENCIA PRESENTADA EN EL SEGUNDO ENCUENTRO DE DISEÑO EN LA HABANA, ORGANIZADO POR LA ONDI - Oficina Nacional de Diseño Industrial- que se llevó a cabo del 17 al 19 de noviembre de 1992.

Berlín y su nueva identidad

El diseñador francés Jean Widmer ha creado la nueva identidad visual de la ciudad de Berlín.

El desarrollo de este proyecto implicaba un gran desafío ya que los recuerdos de la guerra acontecida 50 años atrás permanecen en la memoria de la gente de mayor edad y la susceptibilidad no es sólo un concepto.

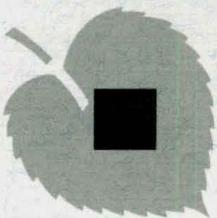
Para la configuración de esta identidad se convocó a un concurso cerrado del cual participaron importantes estudios de diseño: Chermayeff (Nueva York), Mendell Oberer (Munich), MetaDesign Plus (Berlín) y el ganador Jean Widmer (París).

Para el ícono utilizó una hoja de tilo ya que es sinónimo de libertad y el árbol representa la paz. En poco tiempo más, la hoja de tilo se convertirá en «la hoja de Berlín».

Con el fin de enfatizar el importante rol que cumple esta ciudad en Alemania, Widmer incorpora un cuadrado en el medio de la hoja, evocando la apertura de Alemania hacia el resto de Europa.

Los colores utilizados fueron el plateado para el cuadrado, que nos remite a la industrialización y el amarillo oro para la hoja, uno de los colores de la bandera alemana.

Berlin



Una más

A partir del 10 de mayo, una nueva carrera de diseño abre sus puertas a la sorprendente comunidad de la provincia de Misiones, Argentina.

Desde 1992, el decano Carlos Wall y un grupo de docentes de la Facultad de Artes de Oberá, comenzó a analizar el proyecto de implementación

de un curso de Diseño Gráfico que luego, y gracias a los recursos humanos y docentes, devino en una carrera.

La propia ciudad no alcanzó a reaccionar cuando el cupo inicial estimado en 50 alumnos, fue superado por una lista de otros tantos aspirantes a cursarla, en total más de 100, cifra muy cercana a los inscriptos para el primer año en la UBA, cuando se iniciara en 1985.

Los detractores dicen que el diseño está de moda. ¿No será que la necesidad de diseño está siendo detectada antes por los receptores que por los emisores?

Philippe Starck

Del 17 de junio al 3 de octubre del corriente año, se lleva a cabo, en el Design Museum de Londres, una exposición de Philippe Starck, que ha sido organizada con motivo de su vigésimo aniversario en la profesión del diseño.

Esta muestra exhibe objetos de diseño industrial, muebles y arquitectura.

Por otro lado, Starck acaba de ganar el concurso para la reestructuración de la Escuela Nacional Superior de Artes Decorativas (ENSAD) de París junto con el arquitecto Luc Arsène-Henry y el paisajista Pascal Cribier.

Exposición de afiches

Del 12 de junio al 12 de septiembre del corriente año, se exhibirán, en el Lahti Art Museum, los afiches de la X Bienal Lahti del afiche.

Esta muestra está destinada al público en general, a los críticos y a los diseñadores con el fin de promover la colaboración internacional.

Los premios y diplomas serán otorgados por un jurado internacional que estará integrado por los diseñadores Tapani Aartomaa de Finlandia, Seymour Schwab de Estados Unidos, Alan Fletcher de Gran Bretaña, Andre Francois de Francia y Gunter Rambow de Alemania.

Frascara en Buenos Aires

En el mes de junio, el profesor y diseñador Jorge Frascara estuvo de visita en Buenos Aires.

En esa oportunidad pronunció dos conferencias. Una, el 24 de junio en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UBA, bajo el título «Definiendo la audiencia» en la que habló de la necesidad de extender, en el campo de trabajo del diseñador, el lenguaje de la visión a diferentes necesidades, percepciones y valores culturales del público.

La otra, titulada «Sobre una nueva base» se llevó a cabo el 29 de junio en el Centro Cultural Recoleta. Allí se desarrolló el tema del diseño en relación con la economía de mercado la cual está destruyendo el habitat humano y se planteó la inminente necesidad de evolución del diseño hacia la preservación y generación de riquezas.

Además, durante su estadía, integró el jurado de los concursos docentes de la materia Tipografía de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UBA.



Afiche y tarjeta de invitación a las conferencias.

Reconocimiento al diseño

El Congreso Internacional de Diseño de Icograda, ICSD y IFI, que se llevará a cabo en Glasgow, del 5 al 9 de septiembre de 1993, fue reconocido por la UNESCO como una actividad integrante de la Década Mundial para el Desarrollo Cultural.

Este hecho fue posible gracias a la gestión del anterior presidente de Icograda, Helmut Langer, con el apoyo de la Comisión Nacional Alemana de la UNESCO.

Esta decisión implica que los diseñadores y su trabajo son reconocidos por la Organización Mundial de la Educación Científica y Cultural.

Ciclo de charlas

Durante el mes de agosto del corriente año, se llevará a cabo, en el Centro de Artes Visuales, un ciclo de charlas en el que se tratará el tema del diseño gráfico y la realidad laboral.

Este evento contará con la presencia de destacados profesionales que disertarán sobre esta problemática.

La entrada es libre y gratuita.

Para mayor información dirigirse al Centro de Artes Visuales, Thames 1754. Tel. 71 3098 / 8057, Capital.

Edición de ideas jóvenes

La agrupación The Next Generation, asociación dependiente de Icograda que nuclea a 230 jóvenes gráficos pertenecientes a 29 países del mundo, está preparando un libro que incluirá las ideas y pensamientos de jóvenes diseñadores de todo el mundo (tras páginas A4 y una en la que se hable del diseño en el país de origen del participante).

Con el fin de obtener mayor cantidad de participaciones se postergó la fecha de recepción de los trabajos hasta el 30 de junio de 1993.

Según lo expresa el representante de la Next Generation inglesa, hasta el momento se han recibido trabajos de once países del mundo, entre ellos, Rumania, Italia, Israel, Alemania, Finlandia, Argentina, Suiza, Cuba, Turquía, Holanda e Inglaterra.

Para mayor información, contactarse con Kymia Kazemi a The Next Generation, Van Diemenstraat 202-2518 VH, La Haya, Holanda. Tel. 31-(0)70-360 1655. Fax 31-(0)70-362-3156

Colección de monografías

La editorial Gustavo Gili ha lanzado nuevos títulos de una colección de monografías de diseño contemporáneo.

Estas ediciones, dedicadas a la obra gráfica de destacados diseñadores del mundo, son de tapa blanda, responden a un mismo modelo de diseño, tienen 92 páginas y poseen ilustraciones color y blanco y negro. Cuentan con breves introducciones de especialistas y autoridades sobre el tema.

Recientemente han llegado a nuestra editorial las ediciones correspondientes a América Sánchez, diseñador gráfico argentino radicado en Barcelona quien realiza una intensa labor de investigación en el campo de la imagen, la fotografía, el fotomontaje y el video;

Yves Zimmermann, diseñador suizo radicado en Barcelona que se ha dedicado, en gran parte de su carrera profesional, al desarrollo teórico del diseño y Rubén Fontana, diseñador gráfico argentino que colabora en numerosas actividades institucionales, académicas y editoriales.



Canción tipográfica



Ay nena cacuchingo sin una pequeña bastardilla te serifa me enloquece y tu retiración de tapa me hace interletrar acento de Garamond con pincel 210 x 297

Didot, Didot, Didot me pica el cuadratin estoy justificado, nena

Ay nena cacuchingo no peques de Avant Garde tu texto simulado me hace versalita y sanserif copete y foliación soy un tipo de metal que quiere tu sangría

Didot, Didot, Didot me pica el cuadratin estoy justificado, nena

Autores:
Fernando Carballo,
Fabián Cassan,
Diego Mourellos y
Gustavo Besada.

Concurso de Caligrafía

La revista Calligraphy Review organizó su Séptima Competencia Anual de caligrafía de la cual podrán participar todos aquellos diseños que contengan escritura caligráfica.

Los trabajos ganadores serán publicados en el número correspondiente a la primavera de 1994 de dicha publicación.

El jurado estará integrado por Thomas Ingmire de San Francisco, Carl Kurtz del Kansas City Art Institute y Gottfried Pott de Weisbaden.

La recepción de los trabajos será hasta el 1 de septiembre del corriente año.

Para mayor información contactarse con Leslie Howe de Calligraphy Review Magazine.

Calligraphy Review
1624 24th Avenue
SW Norman
OK 73072
Tel 405 364 8794
Fax 405 364 8914

Sólo para tipógraficos

Conoceremos del valor de la letra, amantes de su eterna permanencia, nadie mejor que nosotros para cuidar de su histórica residencia: los libros.

Desde el primer día, nuestro afán ha sido comunicarnos, con la letra como fin y medio. Es por eso que nada nos parece más apropiado que compartir con los suscriptores de tipoGráfica (y sólo con ellos) una gran cantidad de ediciones y publicaciones, atesoradas desde hace años y con gran esfuerzo. Una colección de los libros de Tipografía más selectos es la que a partir de ahora queda disponible en un nuevo espacio: nuestra biblioteca del «Signáculo».

Es con esta nota que, a modo de breve discurso inaugural, la declaramos abierta Pasen y lean.



tipógrafica
Viamonte 454, 6° 12,
1053, Capital,
tel. 315 1634
fax. 311 6797

Fukuda en Buenos Aires



Después de muchos años, los argentinos tendremos la posibilidad de deleitarnos con una exposición de diseño gráfico de primer nivel.

Del 16 de julio al 16 de agosto, Shigeo Fukuda expondrá su obra gráfica en el Museo Nacional de Bellas Artes de Buenos Aires.

Con motivo de esta exhibición Shigeo Fukuda visitará la Argentina por primera vez, precedido de una fama sin fronteras y el reconocimiento unánime de los diseñadores que no vacilan en llamarlo «maestro».

Su obra, conocida internacionalmente, es un ejemplo de excelencia gráfica y un paradigma demostrativo de que lo profesional puede convivir con lo artístico. Indudablemente el pensamiento de Fukuda es fundamental en la construcción del cuerpo epistemológico del diseño de comunicación visual.

Fukuda desarrollará en la Argentina una intensa actividad que incluye, además de la mencionada exposición, una serie de encuentros académicos con profesores y alumnos de las universidades nacionales de Buenos Aires, de Mendoza, de Tucumán y de La Plata; también dará charlas en algunas universidades privadas y una conferencia para los socios de la ADG y profesionales de todo el país.

La visita de este importante diseñador japonés representa un verdadero acontecimiento para el diseño gráfico argentino.

El Centro Cultural de la Embajada de Japón y The Japan Foundation, con sede en Tokio, han auspiciado su visita oficialmente.

Mani Pulite

En la Carrera de Diseño en Comunicación Visual de la Facultad de Bellas Artes -UNLP-, desde marzo del corriente año, merced a un llamado a concurso para Titulares, las dos únicas cátedras de Diseño, de 2° a 5° año, que históricamente han sido paralelas, ofreciendo a los alumnos la posibilidad de optar por proyectos pedagógicos, metodologías e ideologías diferentes, se han transformado, como por arte de magia y a la vista del Consejo Académico, de los docentes y de los alumnos, en un unicato, conformado por dos titulares, el ex-jefe del departamento de Diseño y el ex Decano y actual jefe del Departamento de Diseño.

Esta situación termina por vaciar de sentido la existencia de cátedras paralelas. Lo que en la práctica redundó en el desarrollo de una única visión del Diseño marcada por un solo eje ideológico, sin dar cabida, en el marco institucional, a la pluralidad de visiones, abriendo espacio a una tendencia autoritaria y sosteniendo una notoria y alarmante negación del Diseño como ideología, a sabiendas de que esta postura ya es ideológica.

En los últimos años, el nivel académico de esta carrera ha venido decayendo, paulatinamente y tal vez sin retorno. El presupuesto educativo, la falta de apoyo a la infraestructura, una matrícula excesiva, la ausencia total de tecnología, los planes de estudio obsoletos y promesas jamás cumplidas de actualizarlos, son sólo algunos de los problemas con que debemos enfrentarnos diariamente en nuestro rol de docentes, de alumnos, de integrantes de esta comunidad de Diseño que es la Facultad de Bellas Artes.

Pero lo que preocupa realmente es cuál será el nivel académico y profesional de quienes nos estamos formando en un ámbito cerrado, unívoco, falto de referentes de Diseño y de un proyecto con voluntad de cambio, de cara al futuro. Un futuro que para otros ámbitos de formación ya es presente, y que nos requiere como profesionales capacitados e intachables, comprometidos con nuestras convicciones y objetivos. La libertad de acción de estas personas y la total falta de control por parte de las autoridades de la Facultad y de la Universidad, han coartado, a más del 60% de la matrícula

de Diseño, la posibilidad de continuar desarrollando -o de comenzar a desarrollar- proyectos distintos que permitan la libertad de elección y de compromiso.

Paralelamente a esta realidad estamos viviendo, aunque todavía tíbilmente, un hecho que hace muchos años no se registraba. Los alumnos están comenzando a movilizarse, debatiendo en los claustros, organizando asambleas, concurrendo a las reuniones del Consejo Académico, con un único y legítimo propósito: luchar por lo que les corresponde y exigir a los docentes y autoridades de la Facultad compromiso, capacidad y honestidad, virtudes que en los tiempos que corren serán lo único que devuelva a los alumnos, a los docentes, a los graduados, y a la carrera de Diseño de la Universidad Nacional de La Plata, aquel prestigio que cabalmente supo ganarse con esfuerzo en éstos últimos 25 años.

Creemos que, con el esfuerzo de todos, por fin lograremos que se defina y crezca un movimiento de Diseño platense, que no defraude sus orígenes y no deje de lado un pasado cercano, signado por excelentes profesionales, ahora fuera de la Facultad, que han sido y seguirán siendo los verdaderos referentes ideológicos y éticos de una profesión que, todavía adolescente, está luchando por ser adulta.

Innaro, María Luján; Echeverría, Virginia; Fila, Claudia; Perri, Carla; Perri, Valentina; Guerrini, Sebastián; Constantina, Flavia; Porta, Laura; Nessi, Silvana; Raimundi, Luis; Oliver Mauro; Lizarriturri, Ivanna; Goyeneche, Gustavo; Haag, Cristina; García, Rita; Glomi, Oscar; Cabutti, Santiago; Alvira, Ariel; Ibarroule, Ariel; Arguelles, Rodrigo; Bolzico, Leonardo; Karakachoff, Eduardo; Goya, Carolina; Baeza Rosano; Baeza Martina; Alderete, Jorge; Matcovich, Lia; Ormello, José; Jallí, Christian; de la Fuente, José; Purrilla, Nahuel; Pujol, Martín; Goldstein, Andrés; Murdoch, Debra; Barbieri, Pablo; Frías, Julián; Medrano, Daniela; Mok, Ileana; Max, María de Luján; González Bussio, Andrés; García, Anahí; Fehniccio Rosana; Pecuch, Sonia; Ruiz ... siguen firmas.

Alejandro Ros

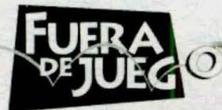
La joven marca

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



Farma Mix

Cliente: Farma Mix (distribuidora de insumos para hemoterapia)
Diseñadores: Silvia Lew, Marcelo Schuster, 1993



Cliente: «Fuera de Juego» (programa deportivo, televisión por cable)
Diseñador: Mauro Oliver, 1992



GOURMET A BORDO

Cliente: Gourmet a Bordo (servicio gastronómico en catamaranes)
Diseñadores: Wald & Roldan, 1991

Gracias a Cecilia María España por haber enviado su marca, que ya forma parte de nuestro acervo visual.

Dínamo

Marino Balbuena
Fotógrafo. Nació en Capital Federal en 1965. Asistió a la Escuela Argentina de Fotografía y actualmente estudia con Alberto Goldenstein.

Expuso sus obras en la segunda Bienal de Arte Joven, en el Centro Cultural Recoleta y en el Segundo Salón de Plástica auspiciado por el centro de arte contemporáneo.

Viajó a Nueva York donde hizo algunos «duros disparos» sobre dicha ciudad. De regreso en Buenos Aires, sus amigos son víctimas permanentes de su lente. También registra la naturaleza y su propio cuerpo. Muchos grupos de música de la nueva generación tales como Los Brujos, Tia Newton y El Otro Yo, lo eligen como fotógrafo. Después de copiar la foto, retoca el papel sensible con un clavo para resaltar miradas violentas y sonrisas dislocadas.

Sus fotografías preferidos son Cartier-Bresson y Julia Margaret Cameron; su deseo más profundo, trabajar más y con los mejores.

Autorretrato, 1993.



Cantante de «El otro yo», 1993

Age of Communication
En Marcelo T. de Alvear y Reconquista se alza una gran casa tomada por artistas y diseñadores llamada «Age of Communication» cuyo fundador es Juan Calcarani.

Subiendo una estrecha escalera se llega a un hall con paredes pintadas con la frase «te amo» repetida hasta el infinito. Cruzando muchas puertas se llega a Cerisette, una disco pop a-go-go tapizada con espejitos de 1 cm² y antiguos discos de pasta que los bailarines hacen girar a pata suelta. La barra tiene un pastizal colgado del techo y paredes vegetales.

Basta con llegar al primer piso para toparse con el «Salón Puteaux», la ultra-boutique capitaneada por los diseñadores Delgado y Simón.

A su lado está la biblioteca; un tranquilo salón en tonos tierra con libros de arte y revistas de moda a disposición de los visitantes. En ella está prohibido fumar y beber, pero el clásico silencio se ve interrumpido por ocasionales pinchadiscos en un antiguo equipo stereo.

El complejo continúa con un salón de exposiciones todo blanco, hasta el piso, donde los fines de semana se instala el restaurante «El Ukelele», con velas y mantelería de fino hotel.

La escalera sigue y nos lleva al «Ojo Mágico», la terraza que mezcla el estilo de Gaudí con un rancho argentino, paredes recubiertas de platillos rotos y lámparas fabricadas con envases de yerba mate.

Hace un año que están instalados y, tras duros embates, Age of Communication ya es parte de Buenos Aires.

Primera edición



Ejercicio: programa de afiches.
UBA, FADU, Diseño 3, Cátedra: Alfredo Saavedra. Alumna: Sandra Cordoba, 1992



Ejercicio: diseño de una revista
UBA, FADU, Diseño Gráfico Editorial, Cátedra: Sergio Manela. Alumna: Gustavo Benedetto, 1992

A partir de este número, tipoGráfica inaugura esta sección dedicada a la difusión del trabajo desarrollado por estudiantes de diseño gráfico.

Los interesados deberán enviar sus trabajos a tipoGráfica, Viamonte 454 6° 12, 1053, Buenos Aires.



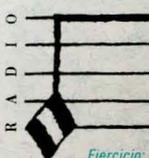
Ejercicio: afiche diseño gráfico 3, cátedra: Daniel Wolkowicz
Alumno: Fernando Carballo y Gustavo Besada, 1992.

ROCK 'n POP



Ejercicio: isotipo.
UBA, FADU, Diseño 1, Cátedra: Raúl Belluccia. Alumna: María Celia Medaot, 1992.

Clásica



Ejercicio: isotipo.
UBA, FADU, Diseño 1, Cátedra: Raúl Belluccia. Alumna: Saúl Gómez, 1992

Marcelo Sapoznik

Calidoscopio

La Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana (ADCV) es una entidad profesional que agrupa a diseñadores industriales y gráficos de esa región española, donde el diseño, tanto industrial como gráfico, está fuertemente arraigado debido a las características de su industria.

En colaboración con otras instituciones del ámbito regional y nacional, se han organizado, bajo el nombre de CALIDOSCOPIO, los Segundos Encuentros Internacionales de Diseño Industrial. Durante sus tres días de duración, con el aporte de ponentes europeos y americanos, sociólogos, diseñadores y representantes de revistas especializadas analizarán la situación internacional del diseño y su futuro inmediato, de cara al siglo XXI.

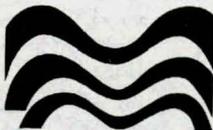
Coincidiendo con estas jornadas, la ADCV, Asociación de Diseñadores de la región, en donde se celebrarán los encuentros, ha organizado una exposición sobre revistas de diseño de todo el mundo, ofreciendo, de esta manera, un panorama inédito de la prensa especializada. En esta muestra se exhibirán las portadas de las revistas más importantes junto con una información básica de cada una de ellas.

La ADCV ha invitado a tipoGráfica a participar de este acontecimiento que se llevará a cabo en Alicante, España, durante el mes de julio de 1993.

Nueva identidad

El programa de Identidad Visual desarrollado para el MACA (Museo de Arte Contemporáneo de Americana, San Pablo, Brasil), indica que los organismos oficiales de Brasil están preocupados por su imagen visual y, con el fin de mejorarla, han comenzado a utilizar el diseño gráfico y la comunicación visual. La nueva identidad del MACA busca efectivizar su relación con su público.

La imagen desarrollada destaca la evolución de la letra M como símbolo de comunicación en la historia del alfabeto.



El Poder de los mapas

«El poder de los mapas» es el título de una exhibición que destaca la importancia de los mapas como instrumentos de comunicación, persuasión y control. Se expone actualmente en el Museo Nacional de Diseño del Instituto Smithsonian, Cooper-Hewitt. En esta muestra se exponen más de 400 mapas, tanto históricos como contemporáneos, acompañados desde la narrativa. Así, la exhibición vuelve subjetiva la naturaleza de estos documentos que surgieron a partir de objetivos específicos.

El diseño de la estructura de la exposición y la imagen de la misma ha sido encomendada a los diseñadores Peter Harrison y James Biber*, quienes junto con el personal y los curadores del Cooper-Hewitt, han trabajado en una instalación de características dinámicas, creando estructuras y paneles que guían al público de manera sencilla y atractiva a través de las galerías. También se proyectaron señales direccionales de gran escala, paneles específicos y mesas exhibidoras con formas que simbolizan el plegado de los mapas, el tipo más familiar para el visitante de los museos. Además, el catálogo de la muestra fue diseñado como un mapa plegable, con un diagrama de la instalación. Utilizando estas formas visuales y táctiles en una forma inusual, los diseñadores reforzaron el espíritu de la muestra. Alentaron a los visitantes a examinar objetos familiares y a analizar nociones preconcebidas desde diferentes puntos de vista.

La exhibición comienza con un panorama de la riqueza y variedad de los mapas y muestra, en secciones subsecuentes, la manera en que informan, persuaden y orientan a los usuarios. En cada una de sus diferentes etapas se ilustra el

tema de cada mapa. A lo largo de las salas los visitantes toman conciencia de las situaciones políticas, los acontecimientos históricos y las motivaciones individuales que dieron origen a cada uno de los mapas expuestos. El primer piso de la exhibición expone los ejemplares relacionados con las crisis de nuestro tiempo—salud, población y biodiversidad—y desafía a los visitantes a analizar cuidadosamente la intención y la perspectiva que cada mapa representa. El segundo piso cuenta con terminales de computadoras que permiten a los visitantes utilizar programas especialmente diseñados para estos acontecimientos. La forma y el contenido de la muestra sorprende y hace partícipes a los visitantes desde el principio hasta el final.

* Los diseñadores Peter Harrison y James Biber son socios de Pentagram Nueva York.



Foto de la exhibición en donde se muestran diversos mapas.

U&Ic

«U&Ic Selecciones Tipográficas» es una compilación realizada por tres editores europeos, acerca de lo mejor de los 20 años de U&Ic (Upper & Lower Case, Publicación Internacional de Tipografía y Diseño Gráfico), revista que es editada cuatrimestralmente por ITC, International Typeface Corporation de New York.

Los editores v+k Publishing de Holanda, Edition Stemmler de Suiza y Lund Humphries del Reino Unido se unieron para producir esta compilación debido a que consideran que U&Ic, siempre ha sido una invalorable fuente de información.

Con respecto a la edición de este libro, Charles Wilhelm, editor ejecutivo de U&Ic y director de comunicaciones de ITC dijo: «...este libro destaca la importancia y el valor que U&Ic tuvo para la comunidad gráfica internacional durante estos 20 años».

Cabe destacar que, durante estos 20 años de gestión, el staff permanente de la revista ha sido integrado por Herb Lubalin (editor), Louis Dorfsman y Alan Peckolick (consultores editores), Aaron Burns y Allan Halley (directores editores), Marion Muller (editora asociada), B. Martin Pedersen, Pentagram y Mo Lebowitz (directores de arte y diseñadores), entre otros profesionales.



¿Por qué... no funciona?

En el marco de la «primavera del diseño», se han llevado, en Barcelona, dos intensos meses de actividades relacionadas con el diseño: conferencias, exposiciones, concursos, etc.

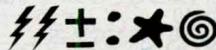
Una de estas muestras, titulada ¿Por qué... no funciona?, consistió en un breve inventario de objetos mal diseñados.

Fue organizada por el área de cultura del Ayuntamiento de Barcelona con la colaboración de la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño Industrial (DDI), Oriol Pibernat fue el curador de este evento.

Esta exposición pone de manifiesto algunas patologías de los objetos de uso cotidiano que tienen como protagonista a aquellos usuarios que son víctimas de los artefactos diseñados por el hombre contra el hombre, es decir, cada uno de nosotros.

La selección hecha del amplio repertorio de instrumentos, aparatos y sistemas mal diseñados, no pretende ser exhaustiva y ha preferido mostrar piezas de uso común y recurrente en el entorno doméstico, laboral y urbano. Jarras con picos vertedores ineficientes o sillas precarias demuestran que su uso se convierte, con demasiada frecuencia, en una auténtica aventura. Controles remotos de televisión indescifrables o indicaciones contradictorias en la vía pública son el testimonio de hasta qué punto la lectura del entorno más cercano constituye una dificultad.

Son ejemplos de aparatos y grafismos que se destacan por su defectuosa concepción y resolución física y formal, que no han sido suficientemente pensados o se basan en ideas peregrinas y absurdas, que omiten al usuario y a las condiciones de uso real. Seguramente, una mayor atención en su proceso de creación y una aplicación inteligente de los criterios y técnicas de diseño resolverían las disfunciones que se presentan y evitarían la proliferación de trastos. Entonces, parece indispensable brindarles un espacio y una cuidadosa atención a estos objetos tan corrientes carentes de todo sentido común.



Logotipo de la exposición.

Romanas y Querandíes

El Río de la Plata ejerció una particular fascinación sobre los exploradores del siglo XVI. En torno a él se tejieron rumores y leyendas sobre un «rey blanco», una ciudad de metales preciosos y abundantes riquezas.

Detrás de estas historias se descubren datos precisos, viajes intentados una y otra vez, y una presencia que vincula mapas y exploraciones: los *santserif*.

El primero de tres hechos claves data de 1514, año en que la Casa de Contratación le encomienda al piloto Juan Díaz de Solís una expedición al Mundus Novus con el fin de costearlo y realizar mediciones. Esta fue al menos la razón oficial de su viaje. Recordemos que Sánchez de Nebrija, notario de Sevilla, explica en su Expediciones Marínicas que Juan Díaz llevaba cartas (mapas) y señas sobre la entrada a la Terra Seribís (?).

A principios de 1526, Solís costea el continente y entra luego «en un agua que por ser tan espaciosa y no salada llamaron Mar Dulce y esta es la entrada de los seribes y las ciudades...», según la Relación de Herrera. El destino de Solís fue ser devorado por los indígenas que evidentemente desconfiaban de sus intenciones. Solís sabía bien lo que buscaba: conocía los viajes de Vesputcio e intentaba encontrar la tierra de los «seribes», es decir, los asentamientos de los *santserif* mencionados por el piloto florentino (ver tipoGráfica n° 17).

Este primer intento oficial de tomar contacto con la fraternidad terminaba en un fracaso. Tal vez a esto aludan las palabras de fray García Jofre de Loayza en su memoria de 1524: «y no quiso la providencia que hubiese entrada a la tierra y la ciudad Seribís».

El segundo momento de esta aventura del Plata comienza en 1526, cuando empresarios genoveses e ingleses de Sevilla arman una expedición al Maluco, más allá del Pacífico, nueva meta que el viaje de Magallanes había revelado cuatro años antes. Iban con la orden de «cargar oro y plata, perlas y droguerías». Sebastián Gaboto estaba al mando. Pero detrás del emprendimiento estaba Pedro Martyr de Angleria, humanista italiano con fuertes contactos en la corte española. Otros contactos tenía Pedro Martyr, pero más reservados. Sin afirmar como lo hace Ridges que Pedro Martyr

«wasn't but a cabalistic dreamer and an alchemist», creemos que la relación que le atribuye Cáceres con un círculo esotérico de Toledo —la Hermandad de la Letra— prueba su cercanía a la fraternidad.

En marzo de 1527 Gaboto deja atrás Pernambuco para continuar su viaje hacia el Estrecho de Magallanes. Inexplicablemente, al llegar al paralelo 35° —la latitud del Río de Solís— se interna en el estuario. Ahora bien, Gaboto tenía instrucciones precisas de no alterar el rumbo de la expedición. En lugar de eso, remonta un río que lo lleva, sin ninguna duda, al interior del continente que pretendía evitar. Gaboto, lo mismo que Solís, traía datos de Europa sobre los «seribes» y su «entrada» por el Río de la Plata.

Su comportamiento demuestra que explora y deja «señales» a lo largo de las costas. En junio fundó Sancti Spiritus y aquí Roberto Levillier encontró un «dato interesante. En el mapa de Diego Ribeiro, de 1529, Sancti Spiritus es reemplazado por un sorprendente «Sancti Serpivis». Algo más que un error o una casualidad.

El relato de Francisco César, uno de los exploradores que Gaboto mandó por tierra para encontrar al «rey blanco como los de Castilla», es inquietante. Fue el único en volver, con algo de plata e informes sobre una «ciudad» a la que «ningún español quería volver». «Un asentamiento europeo? Esta es la primera mención oficial de la «ciudad de los Cesares». Fonseca añade un dato valioso al comentar que «los timbues hablaban de una ciudad de los seribís o seribes», y que al contemplar los libros impresos que les mostraban los españoles, mencionaban ciertas «letras de plata» (¿tipos móviles?) en relación con el «rey blanco».

El tercer momento y el más importante de esta historia es el que protagoniza Don Pedro de Mendoza, un gentilhomme sifilitico y Ulrico Schmidt, un soldado-escritor. En 1534, Carlos V firmó las Capitulaciones de Toledo por las que Pedro de Mendoza ocuparía el Río de la Plata en todo su curso para «conquistar las islas y poblar las tierras que estuvieran en vuestro paraje». Más adelante el documento agrega que «... si algunos de los christianos que están en esa provincia del Río de la Plata se quisieren venir, los dejéis y concitéis».

¿Quiénes eran estos «christianos» que ya habitaban el curso del Río de la Plata? ¿Acaso los seribes —los *santserif* sudamericanos—, esos editores de libros en medio de la selva?

Una clave misteriosa de este viaje, la da la presencia en la tripulación del bávaro Ulrico Schmidt, que se embarcó en San Lúcar de Barrameda junto con otros ochenta alemanes y holandeses, provenientes de una nave hanseática. Schmidt, testigo y protagonista de la fundación de la ciudad o puerto de Santa María del Buen Ayre, escribió un libro: «Derrotero y Viaje a España y las Indias», cuyo manuscrito en idioma alemán data de 1554. La dificultad principal de este texto es precisamente su ortografía exótica tanto para las palabras alemanas como las españolas, siendo que Ulrico manejaba con precisión no sólo esas dos lenguas sino también el holandés y el guaraní. En un trabajo anterior expusimos una «lectura en clave» del texto de Schmidt, tarea que excede el marco de esta nota. No podemos dejar de mencionar, sin embargo, la aclaración que Schmidt hace al principio de su texto y que no deja lugar a dudas sobre su identidad. Dice «... y el señor Sebastian Naithart y Jakob Welsler, szechriuen. Estos han enviado a H. Paine al Río de la Plata con instrumentos, que son letras de cincel y cartilla (papel). Y es todo para los de allá, los hermanos.»

Ulrico Schmidt era un *santserif*. De esta manera, a través de Pedro de Mendoza y Schmidt, queda establecida una sugestiva relación entre Buenos Aires y los *santserif*. Más de dos siglos después, la dramática expulsión de los jesuitas en 1767, fue gestionada desde Buenos Aires por el gobernador Francisco de Paula Bucarelli, quien se apresuró a «confiscar bienes, valores y secretos de las misiones». La opción de los *santserif*, infiltrados en la Compañía, fue clara: Buenos Aires, una ciudad puerto que permitiría el intercambio de libros e ideas, actividad esencial de estos «adoradores de las letras».

Cara zia Assunta,

L'altra sera ho provatna fare gli spaghetti alla carrettiera, con la tua ricetta bene in vista, tanto per non sbagliarmi. Mi sono fare bella figura con una tipsa appena conosciuta, ma mi sembra che solo io li abbia apprezzati. La tipsa infatti gli ha dato un'occhiata e mi ha chiesto se poteva mangiarli con le mani. Poi però si è buttata su pane e formaggio.

Invece l'igo, il cane, li ha annusati e poi se n'è andato a dormire avvilito.

Eppure il sugo era proprio comediotti: ho messo due spicchi d'aglio, peperoncino abbondante in un po' di olio d'oliva (già che ce sono, zia, non potresti essere più precisa? Che vuol dire "un po' di olio d'oliva"?). L'un po' quanto? Comunque. Ho fatto imbiondire l'aglio, spandolo per tutto il tempo e poi ho battuto i pomodori. Quelli in scatola, sì, e allora? Non ho avuto il tempo di andare al mercato a comprare quelli freschi.

Poi ho mescolato e ho aspettato che il sugo ritirasse. Mi ero scordato il sale ma poi ho messo anche quello.

Poi l'acqua finalmente si è messa a bollire e così ho battuto gli spaghetti.

Li ho scodati e li ho messi nel sugo, li ho fatti insaporire, proprio come dici tu nella ricetta, e alla fine ci ha perfino messo il prezzemolo tritato.

A quel punto li ho portati in tavola. La tipsa li ha osservati un attimo, mi ha tirato su uno e poi mi ha detto: «Stanno in piedi da soli. Ti secca se li mangio con le mani, uno a uno».

L'igo guardata offesa che le ho detto: «Che vorresti dire, che sono crudi?». Lei mi ha sorriso, ha fatto scivolare la testa e poi ha affermato un pezzo di pane, un pezzo di formaggio, e ha cominciato a mangiare.

Come crudi? Gli spaghetti mica devono essere molli. Belli al dente, devono essere!

Un minuto di cottura basta e avanza.

Sì, lo so che tu avevi scritto: «cuocerli per almeno sei-sette minuti», ma così si accorciano! O almeno, così la penso io.

Comunque, cara zia Assunta, la tipsa mi ha detto che la prossima volta cucina lei. A proposito, si chiama Giovanna, e prima o poi te la farò conoscere.

Il tuo affezionato nipote

Stefano

Como respuesta a una invitación hecha por tipoGráfica, el diseñador Stefano Rovai, con la gracia intraducible de los italianos, nos cuenta una de sus últimas aventuras... (culinarias).

Querida tía Assunta,

El otro día he preparado los Spaghetti alla Carrettiera teniendo tu receta bien a la vista, de manera de no meter la pata. Quería lucirme con una señorita que apenas conocía, pero me parece que sólo a mi me gustaron.

Incluso Ugo, el perro, los olió y se fue a dormir entriscido.

Preparé el tuco tal como me lo habías indicado: puse dos dientes de ajo y abundante ají en un poco de aceite (tía, ¿no podés ser más precisa? Cuando decís «un poco» de aceite de oliva ¿un «poco» cuánto?). Bueno, de todos modos, rehogue el ajo y el ají cuidándolos todo el tiempo para que no se quemaran y verti los tomates, de esos en lata, pues no tuve tiempo de ir al mercado a comprar frescos.

Revolví el tuco hasta que finalmente se espesó. Me acordé y hasta le puse sal.

Coloqué el agua a hervir y puse los spaghetti a cocinar. Luego los colé y les agregué el tuco para que tomaran sabor, tal como lo indica tu receta. Finalmente, les añadí el perejil picado. ¿Grande, no?

Una vez listos los llevé a la mesa. La señorita en cuestión los observó por un rato y me dijo «¡se parán solos!» Le molestó si los como con la mano uno por uno?»

Ofendido le contesté «¿querés decir que están crudos?». Me miró, asintió con la cabeza y se adelantó sobre un pedazo de pan y queso y comenzó a comer.

¿Como crudos? ¡Los spaghetti deben estar duros! ¡Bien al dente! Un minuto de cocción basta y sobra.

Sí, lo sé, la receta decía que había que cocinarlos por lo menos seis o siete minutos, pero ¡así se pegan todos! Al menos eso creo yo.

De todos modos mi invitada me dijo que la próxima vez cocina ella. A propósito, se llama Giovanna y tarde o temprano te la presentaré.

Tu afectuoso sobrino,
Stefano

Profesor Larry N. Schpill

El presente número de tipoGráfica está dedicado a la obra gráfica de A.M. Cassandre. Esta sección de entretenimientos propone que, a partir de tres

experiencias lúdicas, descubra nuevos datos acerca de este importante tipógrafo francés y de sus diseños tipográficos.

1

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

Treinta y seis números

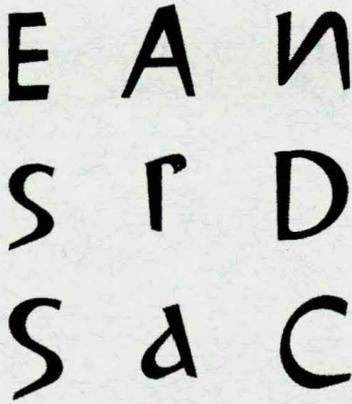
En las casillas de esta cuadrícula se han dispuesto 36 números de los cuales se deberán tachar 12, de tal modo que, en cada fila y en cada columna quede la misma cantidad de números sin tachar. De este modo, en cada fila aparecerá el año correspondiente a cada uno de los siguientes acontecimientos relacionados con la vida de A.M. Cassandre:

- El año de su nacimiento.
- El año de su fallecimiento.
- El año en que viaja a París junto a su familia.
- El año en que diseña el logotipo de Yves Saint Laurent.
- El año en que crea la tipografía Bifur.
- El año en que diseña la tipografía Peignot.

nota: el orden de los acontecimientos no corresponde al orden de las filas.

¿Qué números se deberán tachar para encontrar la solución?

2



Nueve letras

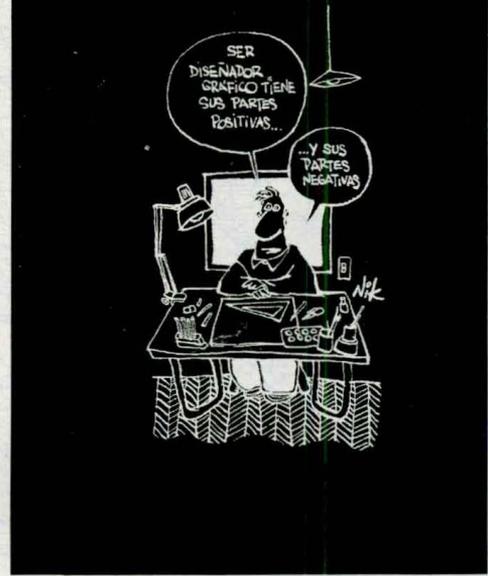
Se han colocado nueve caracteres correspondientes a un alfabeto diseñado por A.M. Cassandre. El entretenimiento consiste en unir todos los caracteres trazando solamente cuatro líneas rectas sin levantar el lápiz del papel. Así se obtendrá el nombre de esta tipografía diseñada en los '60.

Una ayuda: el orden de los trazos corresponde al orden lógico de la palabra.

«La experiencia es como tener un billete de lotería de la semana pasada» LNS.

humorGráfico

por NIK



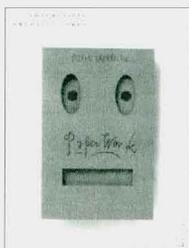
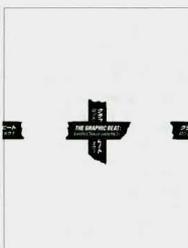
3



Seis filas

El problema consiste en distribuir estos 24 caracteres de la tipografía Peignot que mostramos, en seis filas compuestas por 5 caracteres cada una. ¡Suerte!

El problema consiste en distribuir estos 24 caracteres de la tipografía Peignot que mostramos, en seis filas compuestas por 5 caracteres cada una. ¡Suerte!



Daniel Higa

The Graphic Beat: London /Tokyo (vol. 1 y 2) Estos libros están dirigidos especialmente a quienes deseen ver las últimas tendencias del diseño. Se han reunido trabajos de diseñadores de dos ciudades -Londres y Tokio- como puntos de referencia en el ámbito de la moda y el diseño. Ambas presentan identidades culturales muy definidas: aquí no se habla de escuelas nacionales sino de estilos urbanos en la producción de imágenes. Se trata de diseñadores jóvenes que están generando una corriente caracterizada por el código plástico y que, en numerosos casos, pareciera estar muy vinculada a la expresión personal. ■ Editado por P.I.E. Books, Tokio, Japon 1993 ■ 224 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 23,5 x 31 cm.

Advertising Greeting Cards - Volumen 3. Mostrar piezas diseñadas para acontecimientos especiales, tales como cumpleaños, aniversarios, casamientos, etc, es el criterio que rigió la recopilación de trabajos de este libro. El mayor énfasis está depositado en aquellas piezas pensadas para la distribución postal: sobres, esquelas, tarjetas de promoción, invitaciones. ■ Editado por P.I.E. Book, Tokio, Japon, 1993 ■ 224 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 23 x 30,5 cm.

International Corporate Design Volume 1: Trademarks & Symbols (Yasaburo Kuwayama). Un nuevo banco de datos sobre el diseño de marcas, logotipos y sistemas pictogramáticos, ordenado según un criterio absolutamente formal. La calidad de los trabajos resulta heterogénea, pero el nivel de documentación es destacable. Indudablemente, es una herramienta de consulta permanente. A diferencia de las dos series anteriores, esta vez los ejemplos se muestran a todo color. ■ Editado por Kashiwa Bijutsu, Tokio, Japon, 1993 ■ 352 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 23 x 30,5 cm.

Design in Progress (Supon Design Group). Así como toda pieza de diseño exhibe un resultado gráfico que puede atraer en mayor o menor grado nuestra atención, pocas son las que nos dan una referencia del proceso reflexivo y proyectual que las definió. El objetivo de esta publicación es mostrar desde el surgimiento de las primeras ideas hasta la producción de bocetos que preceden a la aprobación final. Este interés por desglosar los «procesos», es ilustrado a partir de los trabajos de reconocidos diseñadores que exponen las situaciones particulares, metodológicas y hasta anecdóticas que intervinieron en la gestación y en la elaboración de sus piezas. ■ Editado por Nippan Publications, Carson California, EEUU., 1992 ■ 149 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 22 x 31 cm.

Illustration file 1992 El contenido expuesto en «Illustration file» muestra una recorrida por el mercado de ilustradores japoneses que se desempeñan en el área editorial. Si es posible hablar de una corriente japonesa, ella se muestra como el resultado de la mezcla de influencias vanguardistas del arte occidental con el estilo tradicional de pintura y «manga» (historieta japonesa). De esta simbiosis surgen imágenes provocativas en ciertas ocasiones y naïf en otras. La tipografía es también tratada desde la ilustración, con una caligrafía particular. ■ Editado por Genko-sha, Tokio, Japon, 1992 ■ 274 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 18,5 x 26 cm.

DOCUMENTA



Librería de arte y diseño gráfico

Av. Córdoba 612, entresuelo
1054 Buenos Aires
Tel. 322 9581 y 325 8218

Stand en la Facultad de
Arquitectura, Diseño y Urbanismo,
UBA. Ciudad Universitaria.



GIESSO



| 8 8 4

«Los periódicos ofrecían más de medio millón de dólares a quien inventara una máquina capaz de reducir en un 30% el tiempo empleado en la composición de textos.»

«Ottmar Mergenthaler había creado una máquina que podía realizar el trabajo de siete u ocho componedores.»

«Había creado la Linotipo. La primera componedora de textos en forma mecanizada.»

«Giesso ya vestía a los hombres»



 Apple Center
COMPUTWARE

Av. Córdoba 456 Cap. Fed. ☎ 312- 5929 - Fax 312-6260

FOTOGRAFIA

ROBERTO ALVARADO & ASOCIADOS



DISEÑO FOTOGRAFICO . PUBLICIDAD

PRODUCTOS . INDUSTRIAL . ARQUITECTURA .

EINSTEIN ERA HIJO NATURAL

**POR ESO SIEMPRE NOS PREOCUPAMOS
POR SER LOS MEJORES,
SIN IMPORTARNOS
EL HECHO DE SER RECONOCIDOS.**

Venta de equipos

APPLE MACINTOSH

Scanners

Impresoras Laser

Discos - Accesorios

Ampliaciones de Memoria

Servicio Técnico

Mantenimiento de Redes

Incorporamos también PCs

Compre en



*Lo mejor
naturalmente*

AHORA EN

Paraguay 635 1º Piso - Capital Federal

Tel/Fax: 315-1368/3287

ENTREGAS - DISEÑO GRAFICO
PUBLICIDAD - AUTOEDICION



impresiones láser color c/c 500
impresiones láser b/n A4 y A3
en 600 y 1200 dpi de resolución
variedad de fondos disponibles

COMPUTADORA POR HORA

QUADRA MAC.IISI CLASSIC.II

scanner color - tableta gráfica
fotocopias blanco negro y color
omnicolor - espacio para armar
biblioteca de diseño gráfico

Computer Work Center
Cabilo 3081 P.A. Capital Federal
☎ 701-3022

Since 1986,
48 pages, color and black & white,
entirely printed in Argentina.
May, August and November.
Entirely edited in Argentina.

it's a miracle!

**Seymour Chwast
Lou Dorfsman
Alan Fletcher
Shigeo Fukuda
Milton Glaser
Bob Gill and
Martin Salomon**
don't speak Spanish

they can now read Spanish

Can you believe it?
Neither did we!
But from this issue
on **tipoGráfica** will
be published with an
English translation.
This will help them to
understand, in Spanish,

If you too believe
in miracles, subscribe
to **tipoGráfica** now
and receive a free copy
of its translation

tipoGráfica
comunicación para distribuidores
in Argentina
Viamonte 454, 6º piso, 12º
departamento, Capital Federal
phone (541) 315 1834
fax (541) 311 6797
International distribution
Editorial Gustavo Gili
P.O. Box 57, 08080 Barcelona, Spain
phone (343) 322 81 61
fax (343) 322 92 05

rotring rapidograph

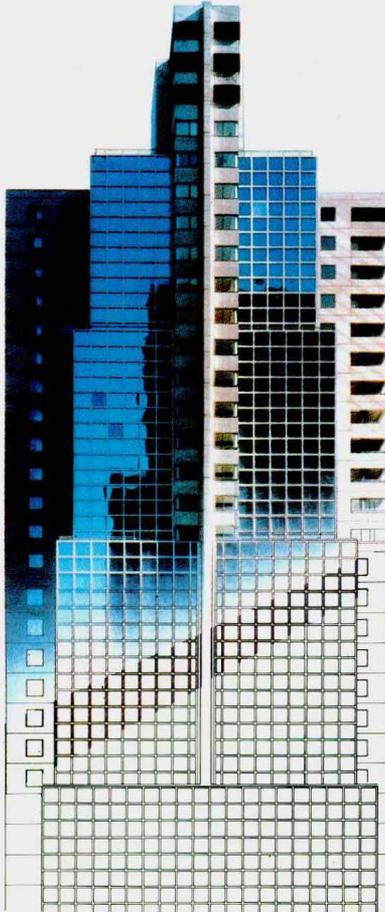
“VIVE LA DIFFÉRENCE!”

Hay un nuevo “rotring”: el rotring rapidograph.
Con una gran diferencia técnica. El cartucho
capilar.



“la différence”

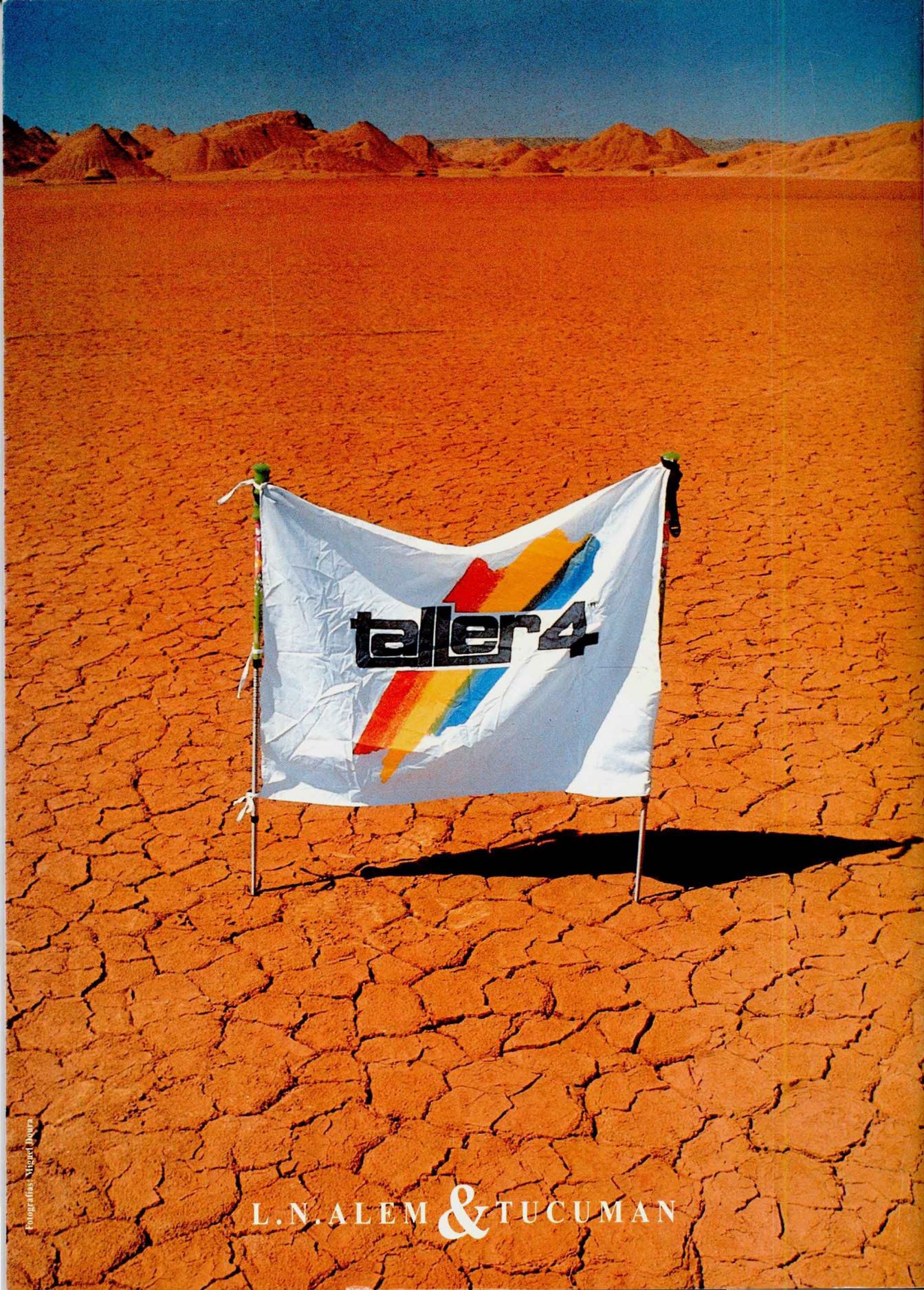
Ahora, al cambiar la carga de tinta mediante el
cartucho capilar, Ud. está agregando también un
nuevo helicoide a su rapidograph, eliminando así
problemas de limpieza y conservación.
rotring rapidograph. y... a “vivir la diferencia”.



rotring

Distribuidores exclusivos con servicio
garantizado

Selikan 



Fotografías Miguel Doures

L.N. ALEM & TUCUMAN