

conTextO visual ■ 5

Aprender a enseñar / editorial ■ 11

Definiendo la audiencia / Jorge Frascara ■ 17

La tipografía en escena / Martin Solomon ■ 18

Type Directors Club 39 / Diego Vainesman ■ 22

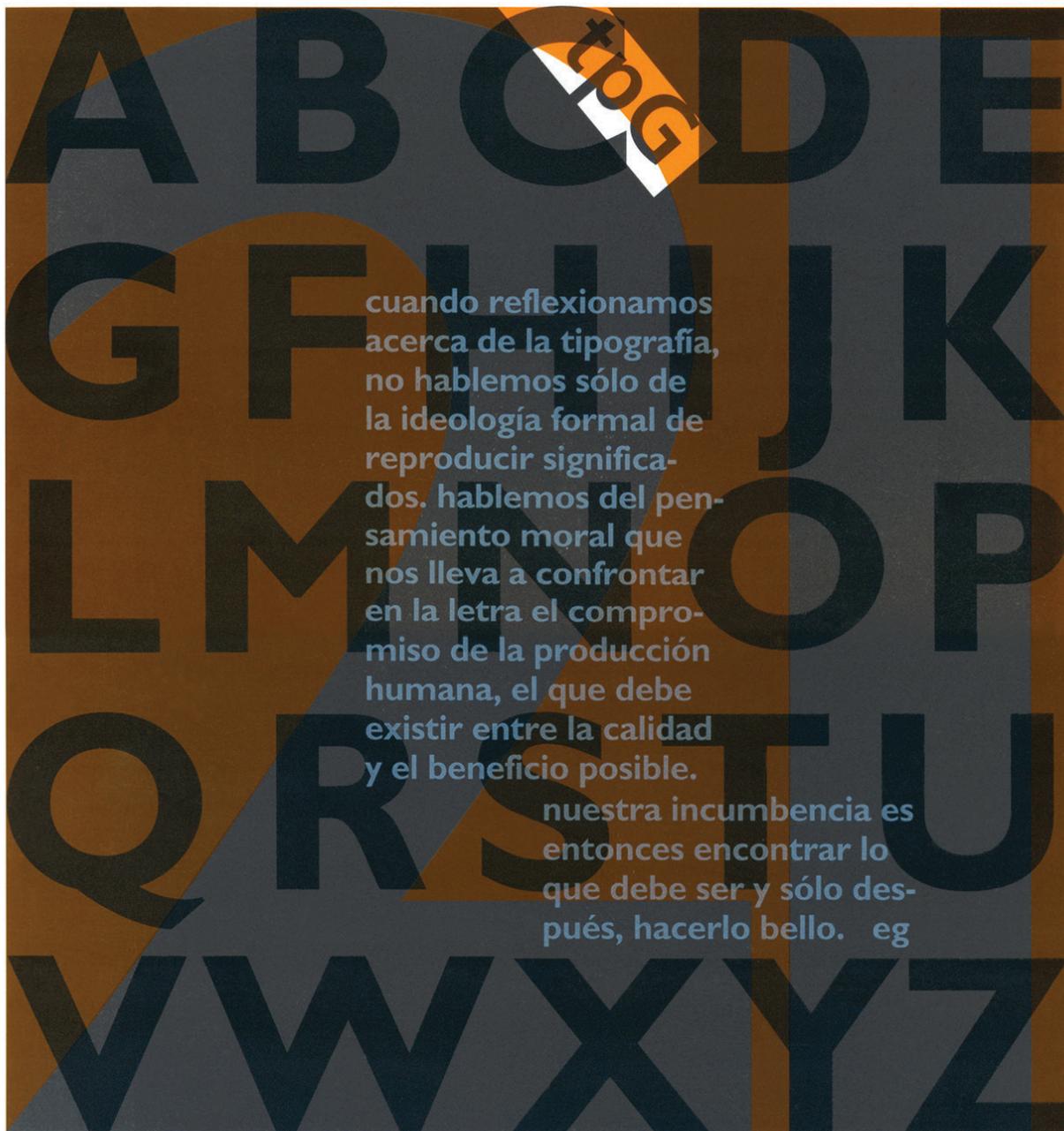
La supervivencia del cartel / Félix Beltrán ■ 30

El otro diseño / Ricardo Blanco ■ 37

Defensa de la diferencia (II parte) / Gui Bonsiepe ■ 35

inForma ■ 39

postaGráfica ■ 40



cuando reflexionamos acerca de la tipografía, no hablemos sólo de la ideología formal de reproducir significados. hablemos del pensamiento moral que nos lleva a confrontar en la letra el compromiso de la producción humana, el que debe existir entre la calidad y el beneficio posible.

nuestra incumbencia es entonces encontrar lo que debe ser y sólo después, hacerlo bello. eg



The M.A.C. apoya tus ideas con los mejores equipos,
(Apple, AGFA/ Compugraphic, Canon, Sun, Tektronix, XEROX)
la gente mejor entrenada,
(Diseñadoras gráficas con título expedido por la F.A.D.U. de la U.B.A.)
y el mayor respaldo de gráfica y computación.
(27 años de experiencia en publicidad y artes gráficas)

- Composición Tipográfica
- Diagramación
- Armado
- Scanning de fotos hasta 2.400 DPI
- Retoque de fotos
- Impresión de Diapositivas de 35 mm
- Fotocromía hasta 55 x 65 cm con prueba color
- Impresión laser color desde transparencias hasta cartulina 300g doble faz
- Impresión láser B y N
- Fotocopias color
- Fotocopias B y N alta resolución y velocidad
- Anillado con alambre y plástico
- Corte de iso/logotipos en vinilo autoadhesivo

The M.A.C. Centro de Autodiseño

(Vos mismo producís, con nuestro apoyo)

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

The M.A.C. Centro de Autoimpresión

(Vos mismo imprimís, con nuestro apoyo)

- Laser color (5 impresoras)
- Fotocopias color
- Fotocopias B&N
- Encuadernación y Anillados

The M.A.C. Service Bureau

(Dejás tus archivos para imprimir)

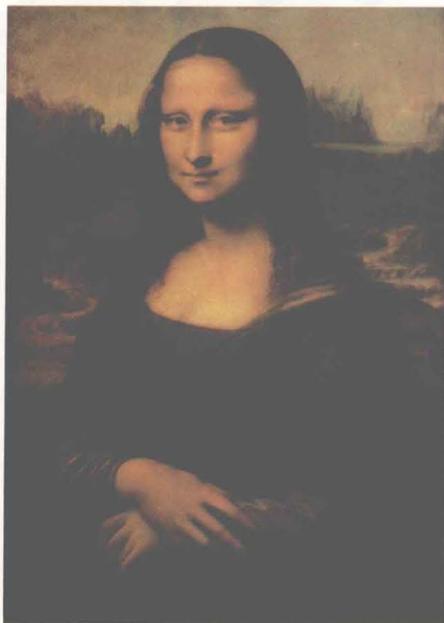
- Film 1200, 2400 y 3600 DPI hasta 55x65 mm
- ACFA Proof™
- Papel RC 1200 DPI
- Canon PostScript láser Color
- Xerox PostScript láser Color
- Tektronix Thermal Wax láser Color
- Tektronix Solid Ink láser Color
- Tektronix Dye Sublimation láser Color
- ProColor Premier 35 mm Slide Printer
- Aristo PostScript Vinyl Plotter

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

**PreImpresión Profesional
Para y por Profesionales**

Leandro N. Alem 596 • 312-9070/0147/7866 • Fax: (541)313-0990

SI LEONARDO LA HUBIERA HECHO CON ACP,



HOY TODOS TENDRIAMOS UNA GIOCONDA CON LA MISMA CALIDAD DEL ORIGINAL.

Y Leonardo habría demostrado que, además también tenía conocimientos, más allá de su época, de diseño y artes gráficas.

Porque simplemente hubiera sido cuestión de scannear su obra, elegir una imprenta de primera línea, e imprimir todos los ejemplares que se quisiera, con una terminación que hiciera difícil identificar al original.

Cuando rotring creó ACP (Artist Color Professional) pensó en el artista gráfico.

Obtuvo así una perfecta amalgama de componentes para sus tintas acrílicas, para que la lectura de un trabajo realizado con ellas, mediante el Scanner, fuese exactamente la misma que la del ojo humano, para asegurar impresos sin pérdidas de calidad.

Porque ACP de rotring conforma una gama de 36 colores perfectamente reproducibles mediante los 4 básicos de impresión.

También puede ser utilizada como la mejor tinta acrílica convencional del mercado.

Rotring ACP liquid acrylics. Para imprimir todos los originales que se quiera.



rotring **ACP**

Distribuidores exclusivos con servicio
garantizado

Selikan 

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



A todos esos clientes que lo llaman desesperados pidiéndole que en 24 horas les entregue un manual de 36 páginas, impreso con 600 dpi de resolución, encuadernado y listo para repartir, dígales lo que siempre quiso decirles:

Sí

Sí, porque Xerox introduce el equipo más revolucionario desde que se inventó la imprenta: Xerox Docutech Publishing '90. La era de la imprenta electrónica. Para imprimir con la mejor calidad del offset, sin tener necesidad de hacer miles de ejemplares, pudiendo incluso hacer cambios en los originales, imprimir a dos caras automáticamente, agregar broches y hojas protectoras y retirar su impreso ya plegado o encuadernado. Y como si toda esta tecnología no fuera suficiente, una ventaja increíble, Xerox Docutech Publishing '90 imprime hasta 92 páginas por minuto. Llámenos al 703-7900/7753 y de hoy en adelante cuando sus clientes hagan sus pedidos habituales, contésteles lo que se merecen: sí, puedo. **Xerox Argentina I.C.S.A.**



Xerox® es marca registrada de Xerox Corporation.

Recorte y envíe este cupón a Xerox Argentina, Jaramillo 1595, 4º piso, (1429), Capital Federal, o por fax al 703-7701.

Nombre:

Empresa: Cargo:

Dirección:

C. P. Tel./Fax.:

¿Desearía recibir más información de alguno de nuestros productos?

Sí

No

Xerox
The Document Company

Juan Batlle Planas
Jacques Bedel
Luis F. Benedit
Antonio Berni
Jorge De La Vega
Juan Carlos Distéfano
Roberto Elía

Norberto Gomez
Victor Grippo
Miguel Harte
Alfredo Hlito
Jorge Macchi
César Paternosto
Duilio Pierri
Rogelio Polesello

Marcelo Pombo
Liliana Porter
Alfredo Prior
Alejandro Puente
Emilio Renart
Josefina Robirosa
Pablo Siquier
Clorindo Testa



Florida 1000
1005 Buenos Aires
Argentina
teléfono 313 8480
Fax 313 1028

RUTH
BENZACAR

GALERIA DE ARTE

servicio

Esta página fue diseñada y producida íntegramente usando tecnología digital. Las películas fueron separadas directamente desde el Quark XPress 3.1 en una Macintosh Quadra 800. Las imágenes fueron digitalizadas con un escaner Agfa Arcus Plus y procesadas en Adobe Photoshop 2.5. Las ilustraciones y viñetas se realizaron en Adobe Illustrator 5.0 y Freehand 3.1. Las separaciones color fueron filmadas sobre película AGFA en una ImageSetter Faxet 9550 a 150 lpi con una resolución de 2400 dpi.

Nuestra intención no es simplemente procesar

sus archivos digitales, por el contrario queremos

SEPARACION COLOR

optimizar nuestro trabajo brindando la mayor

PELICULAS DE ALTA RESOLUCION

información posible al usuario. De esta forma,

PAPEL DE ALTA RESOLUCION

cuanto más conocimiento tenga del sistema, mayor

ESCANER DE OPACOS Y TRANSPARENCIAS

será la calidad final de su trabajo, mayor el ahorro

AGFAPROOF

de tiempo y costos, esa es nuestra meta, el SERVICIO.

IMAGEN DIGITAL

Más allá de los equipos costosos, las palabras

extrañas y la magia del software.



Esmeralda 925 - 9° "B" - 1007 - Buenos Aires - Tel. 312-5584

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.

Los 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

La imaginación al poder

Oswaldo Gagliardo

El 18, 19 y 20 de Agosto se realizó el Segundo Congreso Argentino de Marketing, organizado por la Asociación Argentina de Marketing, institución tradicional y, a su vez, vanguardista en lo referente al desarrollo de la actividad profesional de la comercialización en nuestro país.

Durante tres intensas jornadas de trabajo, los asistentes al congreso escucharon y debatieron las 25 presentaciones realizadas por expertos locales de Chile, Brasil, México, España, Inglaterra, Alemania y Estados Unidos.

Con el tradicional enfoque pragmático pero también reflexivo que caracteriza las actividades de la Asociación Argentina de Marketing, este encuentro profesional constituyó un remanso en la vorágine de la tarea cotidiana.

Permitió repensar la mayoría de las estrategias y tácticas que cada uno de los profesionales del marketing implementan – con mayor o menor grado de conciencia – desde una perspectiva global y comprensiva.

En términos generales, las ponencias de los expertos ratificaron la tendencia de la gestión de negocios orientada hacia un mayor y mejor conocimiento e interpretación de las necesidades y requerimientos del consumidor/usuario.

También reconfirmaron la necesidad de planificar, organizar y actualizar, en forma permanente, la estructura de la oferta en función de la estructura de la demanda.

Se determinó que la profunda conciencia existente acerca de que el consumidor es el soberano ya no es de carácter filosófico sino estratégico.

Es realmente muy importante que la mayoría de los profesionales crean que conocer más y mejor al consumidor y satisfacerlo lo mejor posible es una ventaja competitiva. Sin embargo, fue a partir de la realización de este congreso que sabemos, con seguridad, que se trata de una cuestión de supervivencia, ya que quien no conciba a su negocio como una actividad dedicada al cliente tendrá 'los días contados'.

Los principales criterios de la gestión de negocios: la competitividad, la innovación, la calidad total, el servicio, la tecnología aplicada, la informática, el trabajo en equipo, el *just-in-time*, la asociación

proveedor-cliente, las alianzas estratégicas y la misma esencia de la producción de bienes y servicios se resignifican a la luz de esta realidad: la supervivencia de las empresas está íntimamente ligada a su capacidad de interpretar a sus clientes.

La primera ponencia de este congreso fue pronunciada por Gray Hamel, norteamericano experto en estrategia corporativa. Al referirse a las tres fases de la competitividad de cara al futuro, destacó, en primer lugar, el «liderazgo intelectual» al cual definió como una actividad proyectual, como la «arquitectura estratégica», que anticipa y proyecta el futuro de la industria o el negocio en los cuales la empresa compete.

- La primera fase consiste en imaginar, lúcidamente, el futuro, asociado al mercado en cuestión.
- En la segunda fase se irrealiza la transición de la empresa hacia ese futuro.
- La tercera fase radica en liderar el nuevo mercado.

También señaló que la investigación de mercado tradicional no ayuda y que se deberían implementar metodologías de investigación que permitan detectar y comprender las actitudes y sus tendencias, que posibiliten anticipar hacia donde avanza la demanda en todas sus áreas.

Según Hamel: «Hay que ir más allá de la imaginación de los consumidores», un corolario digno de ser escuchado y tenido en cuenta por parte de los profesionales del diseño. Un desafío a la imaginación, a la innovación y la creatividad pero también al profesionalismo.

Para ser eficiente, esta imaginación deberá contar con una base de formación e información muy sólida, actualizada e inteligente. Deberá ser fruto del trabajo interdisciplinario y complementario, de la fuerza y el esfuerzo.

Hace 25 años, en aquel histórico Mayo Francés de 1968, los jóvenes esgrimen el lema: «La imaginación al poder».

En la actualidad, un experto en estrategia corporativa dijo, según reza en la Agenda de la Asociación Argentina de Marketing, «estoy convencido que hay que encarar el Marketing con un espíritu expedicionario y aventurero».

Mientras que en la era supertecnológica, casi supratéc-

nológica, el factor humano –motivaciones, expectativas, fantasías, imaginación e inteligencia– vuelve a un primer plano, aunque en forma ferozmente competitiva, como aquello que «hace la diferencia».

Quizás, tomar las variables humanísticas como factor de desarrollo represente una oportunidad para humanizar la estructura de la sociedad actual.

Si consideramos que el objetivo principal de toda empresa radica en su permanencia, a largo plazo y con márgenes de rentabilidad óptimos, dentro del mercado, debería centrar su atención en conseguir nuevos clientes y también en mantenerlos, lo cual es equivalente a hacer buenos negocios. Se puede decir que un negocio es bueno cuando tanto la empresa como el consumidor/ciudadano y la comunidad son beneficiados.

De nada sirve preservar la naturaleza, el medio ambiente y el ecosistema si no preservamos el ambiente social.

El desafío consiste en aplicar la imaginación en ese contexto, generando buenos negocios y mayores recursos.

En ese sentido, hoy podemos volver a decir, con 25 años más de experiencia, «La imaginación al poder».

¿Siglo XXI?

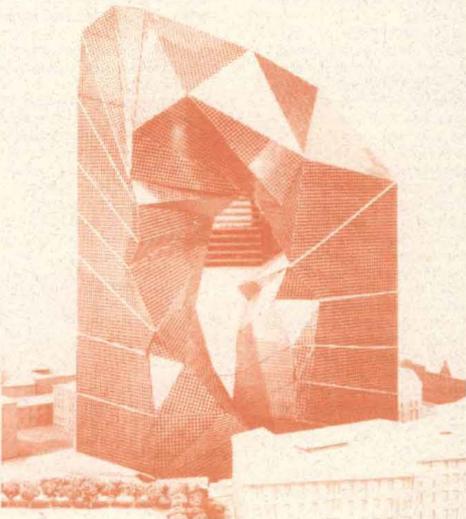
Extraído de la revista Kultur Chronik

Uno puede relajarse tranquilamente y alegrarse de que los arquitectos más famosos de la actualidad se lancen hacia Berlín para otorgar a la megápolis en ciernes rasgos más fascinantes todavía.

De repente, se acabó la tranquilidad: el norteamericano Peter Eisenman ha dado una campanada arquitectónica que hace aparecer como viejos a los proyectos de los Jahn, Nouvel, Piano y Rogers.

El deconstructivista neoyorquino propone, para el solar situado en el centro de Berlín, cerca de la Friedrichstraße, en el que alguna vez se alzó el teatro «Gloßes Schauspielhaus» diseñado por Hans Poelzig para Max Reinhardt, un edificio de 150 metros de altura. Este «monumento para el siglo XXI», un plano de construcción horizontal de ángulos inclinados: una llamada «banda de Möbius» –que para Eisenman significa la forma sin lugar, que reniega del lugar– se alza, despliega y gira sobre sí mismo.

La nueva «Max-Reinhardt-Haus» carecerá de lado derecho e izquierdo, de cara delantera y trasera. Este edificio vanguardista, pensado para oficinas, se propone «ser visible desde todas partes» y, además, «ser democrático», de una manera abierta y pluralista.



llograda, el futuro educativo del diseño

Mónica Daverio

Del 3 al 5 de junio del corriente año, se realizó, en la Universidad del Pacífico (Santiago, Chile), el Simposium Latinoamericano de Educación del Diseño para el siglo XXI del cual surgieron las conclusiones y recomendaciones del proyecto Educación/llograda «La enseñanza del diseño gráfico reconsiderada», que permitirán mejorar los estándares de educación y formación del profesional y su posterior inserción en el mercado.

Paralelamente se desarrolló un ciclo de conferencias en las que se trataron los siguientes temas generales relacionados con la enseñanza del diseño: reflexiones sobre el futuro disciplinario del diseño gráfico; herencia y contexto en el diseño, el rol de la investigación en el desarrollo disciplinario; un proyecto de enseñanza masiva; el impacto tecnológico sobre el diseño gráfico; enseñanza del diseño y expectativas para su desarrollo; entre otros. Se concluyó con una mesa redonda y con la lectura de las conclusiones y recomendaciones anteriormente mencionadas.

Las conclusiones extraídas respecto de la filosofía de la disciplina fueron las siguientes: se situó al diseño gráfico como una especialidad dentro del campo del diseño; se determinó que el objeto de estudio específico es el universo de los signos visuales cuya función primaria reside en comunicar; se estableció que la metodología de trabajo es la actividad proyectual y la investigación la generadora de conocimiento; se señaló que el ejercicio de la disciplina implica una gran responsabilidad social en cuanto a la preservación, la evolución y el enriquecimiento de la cultura y su consecuente dinamización; se mencionó la imperante necesidad de desarrollar una visión crítica, nacional y extranacional, que permita ejercer funciones predictivas sobre los efectos sociales y económicos resultantes.

En cuanto al perfil profesional del diseñador gráfico se lo definió como organizador de información, cuyo campo de acción debería ser interdisciplinario, incluyendo la competencia lingüística y el análisis del contexto como parte de su formación. Con el fin de mejorar su gestión resulta necesario el desarrollo de las siguientes capacidades:

- observación e interpretación de la realidad;
- reflexión sobre las acciones comunicacionales;
- simbolización y abstracción de la información;
- integración a grupos multidisciplinares;
- desarrollo de trabajo metodológico y sistemático;
- producción de comunicaciones visuales eficaces e innovadoras;
- integración de la imaginación y el razonamiento;
- incremento de la habilidad instrumental, técnica y tecnológica.

También es fundamental la concientización de su rol social como factor de transformación y progreso y el desarrollo de las siguientes actitudes:

- asumir una responsabilidad y ética profesional con conciencia ambiental;
- participar como educador de la disciplina;
- experimentar y actualizarse permanentemente;
- concebir al diseño como un acto cultural.

A partir de estas reflexiones se propuso un modelo curricular básico cuyos objetivos principales consisten en:

- considerar al taller de Diseño como el eje de la información;
- comprender y manejar el comportamiento sintáctico, semántico y pragmático tanto de la forma como de la tipografía, factores protagónicos del proceso de diseño;
- utilizar el código lingüístico dentro del contexto del lenguaje visual;
- considerar los aportes teóricos de la semiología, sociología y psicología;
- comprender los procesos históricos, evolutivos y de impacto tecnológico en la producción y reproducción de los medios de comunicación;
- poseer una actitud crítica de los procesos metodológicos;
- fomentar la formación de investigadores;

- institucionalizar la crítica como factor generador de la teoría del diseño;
- estructurar una fuerte vinculación interdisciplinaria.

Las principales recomendaciones para el mejoramiento de la educación son:

- la inserción del lenguaje visual en la enseñanza básica y media;
- la asesoría pedagógica para mejorar la docencia;
- la interacción entre universidades latinoamericanas;
- la formación de una conciencia ecológica;
- la unificación de la terminología y conceptos de la disciplina.

Participaron de este encuentro, delegados y especialistas de la Universidad Autónoma Metropolitana (México), Universidad de las Américas (México), Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia), Universidad Federal de Pernambuco (Brasil), Universidad de Buenos Aires (Argentina), Universidad del Bio Bio (Chile), Universidad de Antofagasta (Chile), Universidad de Valparaíso (Chile), Universidad del Pacífico (Chile) y el Instituto Profesional de la Araucanía (Chile).

Si bien las Universidades doctor José Matías Delgado (El Salvador), Instituto Tecnológico de Costa Rica, Instituto Superior de Diseño Industrial (Cuba), Escuela de Basilea (Suiza), la Universidad de Illinois (USA) y el Laboratorio Brasileño de Diseño Industrial (Brasil) no asistieron a este evento, enviaron sus propuestas.

Las conclusiones y recomendaciones del Simposium fueron expuestas en el Seminario de Educación para el siglo XXI que se llevó a cabo el 9 de septiembre, en el marco del Congreso de llograda, ICSD e IFI, «Design Renaissance» en Glasgow, Escocia.

En el próximo encuentro se determinarán los contenidos específicos de la disciplina.



José Korn Bruzzone
Universidad del Pacífico
Av. Las Condes
11. 121
Santiago, Chile
Fax. 56 2 2171851

Diseñar el diseño (III parte)

Alejandro Lo Celso

En las notas precedentes, la investigación del diseño desarrollada por los metodólogos británicos de la década del '60, arrojó una buena cantidad de innovadores métodos que se proponían encarar la situación de complejidad de los nuevos problemas de diseño.

Luego de la exposición de sus características fundamentales, intentaremos una síntesis conclusiva respecto del verdadero valor de estos métodos, esperando que ella oficie de «resorte» de opinión para los lectores.

John Christopher Jones reúne tres puntos de vista diferentes para el análisis de los nuevos métodos:

1. desde el punto de vista creativo, el diseñador es una caja negra («Black Box»): este concepto hace hincapié en la idea del «diseñador como mago», es decir, apela a su capacidad de generar cierto período de incubación en el cual se producirá la «chispa intuitiva» (también denominada «acto de la comprensión») que dará la respuesta buscada. Se jerarquiza, consecuentemente, el rol de la intuición sobre la razón. Tal es el caso del famoso «brainstorming» («desencadenamiento mental») o «tormenta cerebral») que consiste en una charla en equipo en la que cada integrante contribuye libre y desprejuiciadamente, excluyéndose toda crítica; o el caso de la sinestesia donde cada respuesta aportada se canaliza, mediante una analogía, en una nueva pregunta;

2. desde el punto de vista de la razón, el diseñador es una caja transparente («Glass Box»): esta idea apela a la habilidad del diseñador para establecer una secuencia racional de preguntas y respuestas, una línea de inputs-outputs ordenada metódicamente según un criterio racional que evita que alguna parte del problema quede fuera del sistema. Se corresponde con la idea del «diseñador como computadora». Existe una obvia valorización de la razón por sobre la intuición, es el caso de los métodos que predicen secuencias lineales o circulares (susceptibles de automatización). Por ejemplo, la Estrategia Acumulativa de Page pretende incrementar el número de esfuerzos invertidos en análisis y evaluaciones acumulativas y reducir el número de esfuerzos no acumulativos gastados en síntesis de soluciones

que puedan tornarse falsas;

3. desde el punto de vista del control, el diseñador es, para Jones, un Sistema Auto-organizado que agrupa métodos más actuales en los que se dividen inicialmente los esfuerzos de diseño en dos partes:

—una efectúa una investigación en búsqueda de un diseño adecuado

—otra controla y evalúa los modelos de dicha investigación. Vale decir, se propone establecer tanto una estrategia de diseño como un dispositivo de control de dicha estrategia. Indudablemente, el nudo del problema de la implementación de un método reside en la dificultad de controlar toda la estrategia en nuevas situaciones de diseño o en establecer estructuras de solución estáticas para problemáticas fluctuantes.

En este sentido, el punto de vista del diseñador como sistema auto-organizado es el que ofrece mayor garantía respecto del éxito de un método. Pero también presupone un esfuerzo bastante importante porque compromete el criterio de flexibilidad o inflexibilidad de los sistemas de decisiones de cada integrante del equipo de diseño. Un buen ejemplo lo constituye el llamado Método Fundamental de diseño de Matchett, que se propone «capacitar al diseñador en la percepción y control del modelo de sus pensamientos relacionándolo con todos los aspectos de la situación de diseño».

Hasta ahora hemos revisado, genéricamente, todas las formas en que el hombre ha instrumentado la producción de sus artefactos de uso y podemos apreciar claramente cómo en cada etapa el diseñador se ha conectado con una forma particular de trabajo. Pero al margen de las diferencias sustanciales que se manifiestan entre los diferentes métodos, puede encontrarse una raíz común, que consiste en el esfuerzo que debe realizarse para transformar un problema complejo en uno simple.

En la medida en que se cumpla este cometido, existirá una buena probabilidad de «éxito» en cualquier método.

Este dispositivo de conversión de un problema complejo en uno sencillo, parece resumir todas las dificultades que se presentan, habitualmente, en la resolución de un problema. Es claro que el acierto de tal

IF Design

Hugo Kovadloff

empresa dependerá entonces no de la originalidad del método ni del grado de rigurosidad con el que sea implementado, sino más bien de la capacidad del diseñador para utilizarlo.

Un método deficiente podrá ser suplido por un diseñador autocrítico y por un buen ejercicio del sentido común, pero, difícilmente, un método ejemplar pueda reemplazar la inflexibilidad mental o la vaguedad de pensamiento de un diseñador desinteresado. Esto ilustra elocuentemente la relatividad de los métodos de diseño, que es imprescindible tener en cuenta para evitar, en lo sucesivo, una mitificación de la eficacia que estos métodos poseen para solucionar problemas.

No obstante, entendamos que cualquier método puede ser útil para experimentar las habilidades intuitivas, racionales y de auto-control de cada uno de nosotros. La única manera de no transferir los fines a los medios será adoptando una actitud más prudente frente a este tópico.

En una etapa de abismal disociación entre el diseño y la razón proyectual, donde la aceleración de los cambios tecnológicos silencia todo intento de inflexión teórica, la labor de los pensadores, en un intento por concientizar a la comunidad de diseño, resulta irrenunciable.

Frente a esta «nueva complejidad» debemos considerar inminente la necesidad de encontrar un nuevo camino que aleje al diseño de su situación cosmoética, ficticia y descartable a la que es empujado, complacientemente, por la cultura de masas. En ese caso, un sólido discurso teórico es lo que proveyerá al diseño del sustento anhelado. Porque si él se propone inaugurar cambios en la vida del hombre, ellos no serán legítimos hasta tanto dejen de ser medidos con la regla de la mezzquindad productivista.

Al menos en América Latina la harina no ha leudado lo suficiente, quizá sea este el momento preciso para considerar este cuestionamiento entre nuestras escuelas y universidades de diseño. La mejor y más clara alternativa es la educación. Allí es donde la tarea de diseñar el diseño constituye, sin lugar a dudas, la primera instancia proyectual.

Todos los diseñadores profesionales deberían ejercer la docencia, que nos inflexiona diariamente.

Bibliografía:
John Christopher Jones
«Métodos de diseño», Editorial Gustavo Gili, S/A, Barcelona, 1978.

Del 4 de agosto al 5 de septiembre se realizó, en el Museo de Arte Moderno de Río de Janeiro, la exposición IF Design: lo mejor de la Exposición de Hannover.

La muestra, considerada la mejor del mundo en su tipo, está integrada por 45 objetos de diseño industrial, todos ellos seleccionados y premiados en la Exposición de Hannover.

En Alemania, todos los años, los mejores diseños de productos son galardonados con el Premio IF (Industrie Forum Design Hannover).

Por primera vez, a partir de este año, se organizó una muestra itinerante que viajará por América del Sur.

Las marcas de los productos más importantes son: Braun, Apple, Mercedes Benz, Siemens, Sony, BMW, Philips, Matsushita, entre otras.

La muestra realizada en Río de Janeiro fue patrocinada por las líneas aéreas Varig, Hotel Meridien de Copacabana, Siemens, Industrie Forum Design Hannover y Exposición de Hannover.

En esta nota reproducimos y describimos algunos de los diseños más singulares.

Camilla de hospital. El objetivo principal de este diseño consiste en proporcionar una mayor independencia al paciente, mejorar la eficiencia del personal de enfermería y simplificar la limpieza y el mantenimiento del objeto.

Su concepto de ajuste de alturas y movimientos del plano es revolucionario, al igual que sus reducidas dimensiones lo cual facilita un mejor desplazamiento. Está fabricada con acero inoxidable y plástico de alta resistencia lo cual la hace más durable.



Instrumento de análisis fotométrico. El Vitalab Selectra es un aparato, enteramente selectivo, que analiza muestras para la definición y medida fotométrica. Se pueden realizar 26 muestras simultáneamente y hasta 180 por hora.

Calefactor Hudevard. Es fabricado en Dinamarca desde hace más de 50 años y es constantemente modernizado. Posee gran flexibilidad y facilidad de adaptación. Debido a su gran diversidad de diseños, puede ser utilizado como un elemento de diseño de superficie lisa, muy confiable y económico. Todos sus componentes transportan agua directamente por debajo de la chapa frontal proporcionando así una temperatura agradable.



Anteojos «Air Titanio». Estos lentes son extremadamente livianos y cómodos.

Su estructura es muy simple y discreta permitiendo así que el rostro de quien los usa se vea claramente. Son hechos a mano (artesanalmente) y a medida. El material del aro es de titanio y puede ser coloreado por medio de un proceso electroquímico. El apoyo de la nariz está hecho de siliconas lo cual evita que los anteojos se deslicen.

Los lentes Air Titanio siguen la línea tradicional del diseño escandinavo que procura una

máxima simplicidad desde el concepto general hasta los últimos detalles.

Omnibus de lujo 0404. Posee una forma atractiva y transmite calidad. La parte delantera es característica de la marca Mercedes Benz. Su superficie lisa aumenta, ampliamente, la eficiencia aerodinámica. Por primera vez, los paneles laterales utilizados otorgan estabilidad y solidez. Tanto el diseño del área de pasajeros como el del conductor integra los conceptos de funcionalidad, ergonomía y buena elección de materiales.



Computadora PowerBook 230 Duo-Dock. La PowerBook es un proyecto de diseño innovador. Por primera vez, el mouse está integrado a la computadora lo cual permite un manejo confortable. La altura ajustable del teclado mejora y optimiza el trabajo sobre una mesa. La PowerBook funciona con casi todos los programas Macintosh. Trabaja con el sistema operativo 7 y tiene la capacidad de operar en red.

Picaporte FSB 1144. Su forma es la misma que se produce en el hueco de la mano cuando se agarra un picaporte. Su diseñador, Jasper Morrison, asegura que, de esta manera, no es necesario que el usuario se acostumbre al objeto.



Escritorio Piccolo. Este mueble para computadora está formado por una base con cuatro ruedas—que pueden ser trabadas—, un panel lateral y uno de apoyo.

También integran esta línea una mesa para impresora y otra para máquina de escribir.

El escritorio Piccolo se pueden agrandar e incluso se le pueden agregar consolas especiales para terminales y otros accesorios que facilitan el trabajo del usuario.

Unidad de tomografía computada. El aparato de rayos X para la realización combinada de tomografía y procesamiento digital, Somatom AR.T / AR. C, es una unidad autoportante de forma compacta. A cada lado del aparato se localiza un panel con un display para digitalización que posibilita un fácil uso y un seguro control del equipo.



El diseño social

N. de la R.

Como resultado del Encuentro de Expertos llevado a cabo en Dublín en septiembre de 1992, especialistas en rehabilitación y diseño de 11 países europeos se convirtieron en miembros del Instituto para el Diseño y la Discapacitación. Este centro fue fundado en 1991 como consecuencia de la conferencia organizada por la Sociedad de Diseñadores de Irlanda en la que se trató el tema del diseño aplicado en beneficio de las discapacidades humanas.

En abril de 1993, se realizó otra reunión en la que se estudiaron las propuestas presentadas por el comité y los miembros del instituto. Se acordó que este organismo se encargaría de promover una cooperación interdisciplinaria y fomentar iniciativas de diseño más eficaces para atender a las necesidades de los ancianos y los discapacitados.

En el Segundo Encuentro General Anual, llevado a cabo al día siguiente, se determinó que Dublín sería la sede oficial del instituto y se eligió un comité directivo con representantes de todos aquellos países que tenían miembros.

Desde el primer encuentro se evidenció la labor extensiva que se ha desarrollado con respecto a esta problemática en algunos países, incluyendo la implementación de amplias políticas sociales, excelentes diseños y ayuda técnica. Sin embargo, se detectó que estas actividades son más rudimentarias en otros países del mundo.

También quedó claro que, a pesar de que la mayoría de los países han aplicado los estándares urbanos para el fácil acceso de los discapacitados, existe mucha disparidad entre ellos y también en su aplicación.

Los mayores aportes para las personas discapacitadas provienen del punto de vista de la medicina y de la ingeniería, de un sistema que toma las decisiones basándose en el factor económico y en las necesidades promedio. Pero los requerimientos de la individualidad

humana, que privilegia la elección y la independencia, son relegados. Esto se evidencia incluso en el producto que ha sido más considerado, la silla de ruedas, que no posibilita ciertas elecciones como el sistema de propulsión, velocidad de viaje, deportes, preferencias de colores, capacidad para transportar cosas, etc.

Frecuentemente, las personas discapacitadas suelen ser disminuidas, aún más, por las condiciones del entorno urbano, las comunicaciones y los productos que no son adecuados a las necesidades físicas y humanas de una porción muy significativa de la humanidad, probablemente más de un 30%.

Como en el tema de la ecología, aquí también es necesario desarrollar un diseño responsable que proporcione seguridad, confort y confianza a todas las personas, sin importar su condición física.

De una vez y para siempre es indispensable concientizar a la comunidad acerca de la importancia y la repercusión social y cultural que el diseño posee.

European Institute of Design and Disability
 Secretario: Profesor Jim Shandhu
 SNRU
 University of Northumbria at Newcastle
 Coach Lane Campus
 Newcastle upon Tyne NE7 7TW
 Reino Unido



Imagen visual del Instituto Europeo para el Diseño y la Discapacitación



Intolerancia



Tolerancia de espacio

¿Transformación o más de lo mismo?

Simón Feldman

Estamos un poco cansados de oír, una y otra vez, la misma formulación que, como otras reiteraciones, vacía de significado una verdad profunda: «El vertiginoso desarrollo planetario de los medios masivos de comunicación audiovisual, así como de la producción científica y tecnológica, están cambiando al hombre».

Porque, en efecto, dicha transformación existe, pero el sentido de la palabra cambia totalmente según los ángulos de apreciación y el objeto que se le atribuyan.

¿El hombre se transforma porque ahora tiene a su alcance una gama poco menos que infinita de acceso a las redes de transmisión televisiva, así como a una gama más amplia todavía de aparatos altamente sofisticados? o ¿Se transforma porque esa masa de información, espectáculo y tecnología ha llevado la manipulación a un grado de extensión y profundidad jamás conocido?

Nuestra sociedad de consumo ofrece un espectro creciente de artefactos, la mayoría de ellos totalmente prescindibles, que se presentan como elementos destinados a la felicidad y al bienestar de la humanidad, pero que sólo llevan a estrujarla en una espiral interminable de obligaciones y necesidades no satisfechas. Esto es poco menos que la expresión de una verdad elemental, pero a cuya fascinación muy pocos escapan.

El terreno en que esta suerte de fascinación se expresa con mayor fuerza o, por lo menos, con mayor evidencia, es en el de la comunicación audiovisual planetaria.

En su momento, la cinematografía ya había ejercido una influencia enorme sobre los espectadores al modificar, radicalmente, el mecanismo de percepción. Las imágenes y los sonidos del espectáculo cinematográfico, recibidos colectivamente en la penumbra de las salas, establecieron una relación emocional casi hipnótica, en la cual las barreras de la razón consciente podían soslayarse y penetrar en los estratos más profundos y menos definidos de la personalidad.

Ahora la televisión se recibe en el ambiente familiar y establece una relación casi íntima y personal con los hombres y mujeres que se dirigen al espectador, relación que privile-

gia la simpatía o antipatía más que el contenido de las ideas.

De esta manera, el ser humano cree aumentar su felicidad adquiriendo objetos, cree aumentar su conocimiento accediendo a la red internacional de canales de televisión.

En estos terrenos, la universidad puede jugar un rol capital si asume los desafíos de la alienación vertiginosa que estamos padeciendo, diseñando un proyecto para el próximo futuro que asegure la continuidad del ejercicio pleno de nuestra condición de hombres pensantes.

Para ello, y para no permanecer en la formulación de ideas generales, podríamos avanzar un poco señalando algunos objetivos que precisarían posibles caminos.

En primer lugar, la formación de profesionales y docentes con excelencia académica debe marchar de consuno con el esclarecimiento de su conciencia cívica y su rol en la sociedad.

Además, la necesaria función de hilo conductor entre los valores fundamentales del pasado y del presente no puede reducirse al «más de lo mismo» sino a proporcionar alternativas que pongan en evidencia las falacias del consumo de bienes materiales como único objetivo social, ni permitir que sólo las fuerzas de un mercado aleatorio determinen la orientación del trabajo académico.

Simultáneamente, es necesario luchar contra los extremos complementarios del autoritarismo y la indiferencia, afirmando los valores republicanos y democráticos de la tolerancia, el pluralismo y la libre discusión de las ideas.

Todo ello, no como una simple formulación escolástica, sino aplicando esos principios en todas y cada una de las etapas del aprendizaje, para llegar no sólo al «cómo» sino al «para qué» de la función universitaria.

En ese sentido, no está demás recordar que el libre acceso a la universidad, con la formación humanística, científica y tecnológica que implica, significa un aporte de la cultura en la lucha contra las desigualdades sociales.

Todos estos principios y objetivos atienden a las necesidades individuales y sociales de nuestro país y su proyección internacional, de allí que si el Estado asume su acuerdo con

estas premisas, no puede evadir su responsabilidad en la financiación adecuada del libre trabajo académico presente y la preparación para el futuro con el amplio apoyo a la investigación en todos los campos.

Si no lo hace así, estaría demostrando que su proyecto político, y económico apunta a disminuir, paulatinamente, la importancia de la universidad y, subsecuentemente, fomentar el estrangulamiento de la capacidad de reflexión independiente en los claustros y, en definitiva, en el país que recibirán nuestros jóvenes.

De la rosa al símbolo

Susana Puricelli

En la actualidad, se observa que los sistemas de comunicación e informática tienen una participación generalizada y su poder es capital en el escenario de la cultura contemporánea. Consecuentemente, también está presente en los medios de comunicación de la política.

El partido Social Demócrata Sueco, ha podido desarrollar, mediante la intervención del diseño gráfico, una identidad visual que contribuye a consolidar su presencia en la estructura social imperante.

El 16 de julio pasado, Mona Sahlin, la secretaria del Partido Social Demócrata Sueco, presentó la nueva imagen visual del partido, que encabezará la campaña proclivista en las próximas elecciones nacionales de 1994.

La tan comentada rosa, que despertó el descontento de numerosos afiliados, fue diseñada por Javier Mariscal, diseñador de destacada trayectoria internacional.

El nuevo símbolo surgió a partir del rediseño de la clásica rosa que ha identificado al movimiento trabajador sueco desde sus comienzos, aunque después de la segunda Guerra Mundial se la dejó de utilizar por un par de décadas. La idea generadora del proyecto fue expresar apertura, calidez, humanidad y la nueva orientación ideológica del partido. Según expresa Javier Mariscal: «Mi intención fue crear una imagen que represente a los socialdemócratas y que refleje confiabilidad en el futuro».

Si consideramos que un símbolo adquiere su mayor potencialidad a partir de su fidelidad respecto de la esencia del mensaje, parece pertinente hacerse los siguientes cuestionamientos: ¿el símbolo del partido Social Demócrata Sueco refleja el mensaje pretendido? ¿es la imagen de la rosa misma la que predomina por sobre el símbolo y el mensaje?



Socialdemokraterna

La identidad corporativa

Ken Cato

Resulta difícil creer que todavía existan empresas medianamente sofisticadas a las cuales no les importa la imagen que la gente tiene de ellas. Ciertamente, muchas adoptan una actitud arrogante. Tanto los clientes como los empleados, la prensa y las instituciones financieras son permeables a estas actitudes.

Muchas cosas pueden hacerse para crear una identidad corporativa fuerte y precisa. Ella cristaliza lo que se desea presentar al mundo. La identidad es una síntesis de lo que hacemos, lo que tenemos, la manera en que nos vemos, cómo somos y, con el tiempo, la forma en que deseáramos ser.

Tanto las empresas como sus productos y servicios se vuelven populares a partir de importantes características humanas como la seguridad y la confiabilidad, logrando una «posición» deseada en las mentes de los accionistas, empleados, medios de comunicación y consumidores.

Algunas empresas no sólo le dan poca importancia a su identidad corporativa sino también a las imágenes que ellos mismos producen. Más allá de influir en el consumidor, la imagen visual ejerce su poder en los precios, atrae a los mejores empleados e intimida la competencia.

Existe un pensamiento reflexivo que sostiene que cada organización, producto o persona debe tener su propia imagen. Cada vez que un cliente cruza la puerta de nuestra oficina, lo hace junto a su imagen que, independientemente de que sea buena o mala, confusa o diversa, es indiscutiblemente suya.

Una buena imagen comienza con una «identidad» clara; si ésta es incorrecta o confusa, toda comunicación posterior se verá sujeta a malos entendidos y, finalmente, fracasará.

La identidad visual es mucho más que una buena apariencia.

El rol del diseñador consiste en expresar y construir, a través de la identidad visual, una imagen en una poderosa herramienta de marketing. Las identidades corporativas más fuertes y pregnantes han requerido de largos y exhaustivos procesos de desarrollo. Para ello, el primer paso radica en establecer a quién y qué representa la empresa; luego informarse, detalladamente, de las caracte-

rísticas de sus productos y su política empresarial. A partir de estos datos deberá desarrollarse una estrategia de diseño y la implementación de un programa de trabajo que asegure una comunicación consistente e inequívoca.

Esta situación de diseño ideal no siempre es posible debido a que, en muchos casos, la gente encargada de la imagen corporativa es la misma que controla los gastos de la empresa y no posee muchos conocimientos de diseño, disciplina que tan profundamente incide en el funcionamiento de los negocios.

Frecuentemente, las empresas poseen más de una docena de gerentes que se encargan de supervisar el diseño e, independientemente de que cada uno de ellos sea muy bueno en su especialidad, si no existe una coordinación general, la oportunidad de conseguir el impacto deseado se desvanece. Se olvidan que la gráfica de un camión circulando por la calle o de una carta recibida también es comunicación.

En muchos casos, la gerencia menosprecia el efecto que el diseño ejerce en sus receptores y subestiman la cantidad total de dinero destinado a la identidad visual de su empresa.

Esta ambigüedad acerca de la función del diseño y de su influencia en el ámbito corporativo ha dificultado el entendimiento, por parte de los gerentes más destacados, de que un buen diseño es crucial en la estrategia comunicativa de cualquier empresa.

El criterio clave para una gestión de diseño efectiva radica en el compromiso adquirido por los gerentes líderes de la empresa. Si el presidente no apoya ni cree plenamente en el poder del diseño, dudosamente se observe un beneficio a largo plazo gracias a un programa de diseño.

La situación óptima sería que el equipo de diseño de una empresa sea controlado por un gerente en comunicación empresarial que, a su vez, trabaje en cooperación con los gerentes líderes. Así, este pequeño grupo especializado podría controlar y supervisar el diseño de la empresa tanto individual como colectivamente, proporcionando una comunicación efectiva que refleje, verdaderamente, la identidad de la compañía.

Un ejemplo concreto de esta situación se hizo evidente

cuando tuve la oportunidad de desarrollar la nueva identidad corporativa del Commonwealth Bank of Australia. Este banco posee más de veinte variaciones de tarjetas personales y, para una empresa que estaba convencida de que seguía pautas de diseño, fue revelador. Entonces, recurrió a un estudio de diseño con la intención de implementar una nueva identidad visual.

Desde el comienzo hasta su lanzamiento, el proyecto llevó tres años en los que se diseñaron 1.200 piezas, 2.500 sucursales y se educaron a 48.000 empleados.

La tarea consistió en clarificar la identidad del banco, su trabajo y su manera de desarrollarlo. A partir de transmitir estos conceptos con una clara y simple tenacidad, el banco pudo consolidarse como líder del mercado y, visualmente, estableció la posición que debe tener el banco número uno de Australia.

La mayor parte del éxito de este proyecto radicó en la implementación de un efectivo sistema de aprobación. De esta forma, el papeleo y la burocracia no demoraron el proyecto.

Antes de comenzar con el trabajo se establecieron, claramente, los parámetros del proyecto y se realizó una metódica investigación que duró seis meses en la cual se obtuvieron más de 5.000 objetos que llevaban la identidad visual del banco, a partir de los cuales se detectaron numerosas anomalías e inconsistencias en cuanto a la identidad visual y a su implementación. Así, se comprendió la importancia de una identidad visual consistente.

Las investigaciones arrojaron que el único recuerdo claro y preciso que los clientes tenían

del banco eran los colores de su identidad visual: amarillo y negro.

Por lo tanto, el programa de identidad visual debía ser el vehículo para poder mostrar estos colores y para expresar las progresivas actitudes y cambios producidos en el banco. También debía ser único, moderno, flexible y fácilmente reconocible.

La forma escogida fue la Cruz del Sur, símbolo típicamente australiano. La parte amarilla del diseño indica los cinco puntos de la cruz y la parte negra completa la forma del símbolo.

Se presentó un manual normativo en el cual se establecieron los parámetros de implementación del símbolo, del logotipo y del uso del color. Este sistema, flexible y amplio, permitió maximizar y controlar la identidad visual del banco en todas las situaciones empresariales. Por otro lado, se establecieron combinaciones alternativas de los componentes visuales para posibilitar el máximo impacto bajo cualquier condición.

Se desarrollaron una serie de videos de presentación de la nueva identidad visual y de su implementación para instruir a los empleados.

El proyecto realizado para el Commonwealth Bank demuestra que la aplicación de una política de diseño central asegura, en gran medida, un resultado fuerte y unificado.

Decididamente, las empresas que poseen una identidad visual fuerte que refleja su verdadera organización, son más exitosas que aquellas que no la tienen. Si la identidad visual es manejada adecuadamente, el diseño ofrece una alternativa positiva e interesante.

De esta forma, el diseño debería ocupar el lugar principal de toda estrategia corporativa. Ya no existen opciones.



Festival de video

Carlos Trilnick

Durante los días 25, 26, 27 y 28 de agosto, se realizó, en la ciudad de Rosario, Argentina, un festival de video cuyo principal objetivo fue reunir a videastas del continente para analizar y debatir distintas temáticas relativas al video como tecnología, lenguaje y forma de comunicación.

Bajo la organización del videasta rosarino Horacio Ríos de Dario Díaz de TEA, con el valioso auspicio de la Subsecretaría de Cultura de la Municipalidad de Rosario, se invitaron, especialmente, a varios especialistas internacionales como Francisco Cajías (Bolivia), Gloria Chan (Perú), Augusto Góngora (Chile), Julio Wainer (Brasil), Luis Fernando Barón (Colombia) y Rodolfo Hermida, Omar Quiroga, Roberto Cenderelli, Eduardo Milewicz, Waiman-Maestro, Pablo Rodríguez Jáuregui, Anibal Ford, Oscar Landi, Octavio Getino, Diego Lascano, Alberto Vilanova, Miguel Rodríguez Arias, Pablo Navarro y el autor de esta nota en representación de la Argentina.

Las cuatro jornadas estuvieron divididas en tres secciones: por las mañanas se dictaba un seminario dedicado al tema «El video y la comunicación social» donde se expusieron ponencias que trataron temas tales como el video como herramienta de investigación, como nueva tecnología, como nuevo lenguaje y como nueva modalidad de

expresión a través de su relación con la TV aérea y por cable; por las tardes, distintas mesas de trabajo analizaron las problemáticas sobre el guión, la producción y las alternativas de exhibición; finalmente, se proyectaron los videos que fueron seleccionados entre 220 presentados a concurso.

Concurrieron a este evento 500 personas, cantidad que da la idea de la magnitud del acontecimiento y que colmó las excelentes instalaciones del Complejo Cultural Parque España situado a orillas del río Paraná.

Las características de contenido y de la tarea organizativa pueden compararse con los mejores festivales europeos y constituye una muy buena referencia para futuros encuentros de diseño en nuestro país.

El jurado estuvo integrado por Mario Piazza y Marcelo Camaño de Rosario, Luis Cáseres de Paraná y Walter Temporelli de la Universidad de Lomas de Zamora y premió los siguientes trabajos: en la categoría de video arte a «Algunas mujeres» de Sabrina Farji, en animación a «Cuando sus ojos miraron adentro de sus ojos manchados de sangre ellos vieron» de Pablo Weidlbach y Eduardo Schaal de Brasil, en documental a «Domésticas» de Fernando Vallejos de Uruguay, en ficción a «Martín de las Crujías» de Eduardo López Zabala de

Bolivia y en cortometraje de ficción a «The End» de Flavio Nardini.

La audiencia, mayoritariamente constituida por alumnos de las carreras de Comunicación, Filosofía y Letras, Cine, Video y Diseño de distintas ciudades del país, tuvo la oportunidad de presenciar un alto nivel en las ponencias, en el seminario y en la reproducción de obras, una excelente conjunción que pocas veces se produce en este medio.

La ciudad de Rosario fue testigo del grado de madurez alcanzado por el video latinoamericano, lo cual nos obliga a debatir con profundidad el rumbo que tomarán las nuevas tendencias de trabajo y su inserción en el mercado de la industria audiovisual que, como dijo Getino, en la Argentina ha crecido de 230 a 1.500 millones de dólares anuales en los últimos diez años.

El video tiene distintas variantes expresivas y también de producción, desde los trabajos experimentales de video arte hasta las televisoras de cable o comunitarias, desde los cortos de ficción hasta las miniserias televisivas, desde los documentales sociales hasta las producciones para la TV inglesa o francesa, todos ellos conviviendo bajo el video de creación, planteándose los mismos interrogantes sobre especificidades del lenguaje y operando con las mismas tecnologías que evolucionan y se desarrollan año tras año.

Este encuentro fue muy relevante ya que representó el punto de partida para debatir y compartir experiencias entre especialistas y realizadores del continente. También se comenzó a analizar, profundamente y dejando de lado toda improvisación, el tema del video, medio tan íntimamente ligado al arte y la comunicación.

Imagen del Festival Latinoamericano de Video, Rosario '93



Gráfica urbana

Eduardo Joselevich

Los días 10, 11 y 12 de noviembre se llevará a cabo, en el Palacio San Miguel, en Buenos Aires, la exposición Sign Argentina '93 paralelamente a las Primeras Jornadas Argentinas de Gráfica Urbana.

Esta muestra se realizó por primera vez en Holanda y, en la actualidad, se organiza en forma anual o bi-anual en las principales ciudades de Europa Occidental, Europa del Este y Asia.

Los temas principales de este evento son la innovación en las técnicas de comunicación visual aplicadas a la señalización arquitectónica interior y exterior; la implementación de la imagen corporativa en el espacio urbano y la publicidad en la vía pública y en los puntos de venta.

En España, lugar en donde he dirigido los dos primeras muestras producidas en dicho país, el producto básico lleva la denominación genérica de rótulos, mientras que en la Argentina se suele hablar de letreros y en inglés de «signs» (signos o señales).

Una de las infaltables participantes de esta muestra es la revista «Signs of the Times» (Signos de los tiempos), editada por Swormstedt en Cincinnati desde 1906.

Especialmente, se considera el tema de la producción de signos. Teniendo en cuenta el quehacer gráfico en su conjunto, el hombre lleva miles de años desarrollando técnicas de producción de signos, aunque sólo a partir de Gutenberg contamos con técnicas de reproducción.

Los primeros sistemas de signos alfanuméricos surgieron del encuentro del cincel con la piedra, la pluma con el pergamino: acciones por las cuales una determinada materia se volvía significativa. El repertorio siguió ampliándose con el neón, los plásticos, los leds, el cristal líquido, etc.

La gráfica ambiental en la cual estas técnicas se manifiestan está sujeta a modalidades de percepción diferentes de las de los diarios, revistas y pequeñas pantallas electrónicas.

La acelerada innovación producida en los últimos años se debe, en gran parte, a la aplicación creciente de los procesos informáticos. Algunas tecnologías dan lugar a resultados totalmente innovadores, como las grandes pantallas programables, animadas o

estáticas. Otras implican, sobre todo, métodos de realización más precisos, rápidos y económicos. En este sentido, existe una amplia variedad de películas plásticas adhesivas transferibles y equipos informatizados para su corte.

Como consecuencia, en los países donde se han introducido masivamente, la pintura de estado sólido sustituye, cada vez más, a la de estado líquido en los usos macrográficos, sean o no luminosos.

A lo largo de los cinco años transcurridos desde que se llevó a cabo la primera exposición Sign de España, el mercado español fue testigo de estas transformaciones.

Las Primeras Jornadas Argentinas de Gráfica Urbana intentarán una prospectiva basada en esa experiencia y en las particularidades del medio nacional.

Se basarán en la confluencia de los tres principales grupos involucrados: usuarios, profesionales prescriptores e industriales de insumos y equipos, por un lado, y de servicios y productos finales por otro. Cada grupo hará una serie de ponencias y el último día se organizará una mesa redonda general.

La presencia activa de profesionales y estudiosos del diseño será importante para componer una visión equilibrada del futuro a corto plazo de la comunicación visual urbana en nuestra área.

Tipografía Neón

ABCDEFGHIU
KLMNOPQ
RSTUVWX
YZ12345678
906?!E\$(%)



Sistema de fotograma

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: Zalma Jalluf
Producción gráfica: Carolina Short / Inés Pupareli
Administración: Alicia Méndez
Asistente: Ricardo Sassano

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

Colaboran en este número: Félix Beltrán / Gui Bonsiepe / Ken Cato / Simón Feldman / Jorge Frascara / Eduardo Joselevich / Hugo Kovadloff / Alejandro Lo Celso / Nik / Susana Puricelli / Diego Vainesman

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 Kovadloff
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

- Librería técnica CP67, Florida 683, local 18, 1375 Buenos Aires; y stand en la FADU / tel 393 6303
- La Plata: Librería Beo, calle 8 n° 793, local 6 1900 La Plata / tel (021) 3 3196
- Bahía Blanca: Daniel Cascallar, Av. Colón 1627, 8000 Bahía Blanca / tel (091) 40477
- Córdoba: Julio Ochoa, Av. Maipú 177, 1°, 5000 Córdoba.
- Rosario: Pablo Cosgaya, Laprida 563, planta alta C, 2000 Rosario / tel y fax (041) 48 046
- Paraná: Luis Toscano, Rivadavia 115, 3100 Paraná / tel y fax (043) 21164
- Montevideo (Uruguay): Dos Puntos Editorial, Duvimio Terra 1151 AP 4, 11200 Montevideo / tel y fax (598 2) 4000-62
- Asunción (Paraguay): Tomás Caeiro, 15 de agosto n° 1640, Asunción.

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 su contenido y/o autoría

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 3 ejemplares de la publicación de dicho material.

Impresión: Carbonatto Impresiones
Películas: Martínez Fotocromos
Impreso en la Argentina
Registro de propiedad intelectual n° 82.915

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

Aprender a enseñar

Son los aprendices del viejo oficio de esta reciente profesión, poseedores de una ferviente voluntad de diseño, renovados intuitivos de un discurso que aún no conocen.

Pareciera ser que para los estudiantes de las escuelas de diseño el único contacto con la sociedad circundante, con la realidad futura del mercado, ha de pasar por la experiencia profesional que en la práctica pedagógica pueden brindarles sus maestros.

Las aptitudes de los maestros y los alumnos —profesionales activos los unos y potenciales los otros— se relacionan, se influyen mutuamente, y hasta alcanzan a deformarse entre el aprendizaje del oficio y el orden del discurso. Es la dimensión de la educación en la que maestros y alumnos aprenden a avanzar juntos.

Para sustentar una reflexión acerca de la educación del diseño conviene tener presente la carga ideológica de una profesión que interactúa con conductas sociales; el diseño no es una disciplina de laboratorio, ni puede aprenderse como tal. Aparece situado en un cruce de funciones, depende de entornos reales, se construye con el aporte tecnológico, en medio de marcos sociológicos y variables económicas cambiantes.

Entonces, en la enseñanza, no se trata sólo de transmitir conocimientos literales o esquemas acerca de códigos que se modifican permanentemente; se trata, en esencia, de promover el ejercicio del pensamiento crítico a través de la praxis y desde allí, acceder a la racionalización y al análisis de cada problema de diseño.

A menudo, cualquier debate acerca de la educación de nuestra disciplina gira en torno del objeto de estudio o se remite al método de enseñanza.

Como profesionales, docentes y, fundamentalmente, como editores de esta revista que se define como una «comunicación para diseñadores», queremos ampliar el área de la reflexión, considerando a los actores de este proceso, aquellos que se ven comprometidos en el sistema educativo a la vez que lo caracterizan.

Por eso, si queremos abordar el perfil de los discípulos, observemos el de los maestros: la docencia es una actitud muy clara frente a la profesión, porque cada nueva generación de diseñadores la matiza y, a través de ella, incide sobre la sociedad a la cual mira, proyecta y da forma.

Gill y este n° 21

1882 - Inglaterra, sociedad posindustrial. Son las últimas reacciones de un sistema que acabará por entenderse con la nueva máquina, es el paisaje que modifica al hombre que observa Eric Gill, la

materia analítica de su filosofía. Pocos pensadores estuvieron tan cerca de la palabra, de su objeto, el pensamiento; su sujeto, el hombre, y su física idiosincrática, la tipografía - 1940





Jorge Frascara

Las comunicaciones genéricas, que intentan llegar a todos, llegan sólo a unos pocos, particularmente cuando se quiere afectar el conocimiento, la predisposición o la conducta de la gente. La eficacia comunicativa requiere la definición de una audiencia que sea sustancial, alcanzable, reactiva y mensurable. El campo de trabajo y maestría del diseñador gráfico —centrado tradicionalmente en el lenguaje de la visión— debe extenderse para abarcar la comprensión de los diferentes lenguajes, necesidades, percepciones y valores culturales del público

Definiendo la audiencia

Diseñar es dar forma adecuada a una comunicación para lograr producir un impacto en el pensamiento, el conocimiento y la conducta del público. Es evidente que no es posible pautar conceptos universales para el diseño de tales formas: todo mensaje tiene contenidos específicos y se dirige a públicos específicos. Un mensaje anti-droga para adolescentes franceses en el área de París, requiere un lenguaje totalmente distinto del requerido por una promoción de venta de terrenos, destinados a la exploración petrolífera en Arabia Saudita y dirigida a hombres de negocios de Texas.

La importancia de las audiencias específicas varía de acuerdo al problema comunicacional enfrentado; diseñar publicidad para productos de consumo que no difieren, fundamentalmente, de otros existentes no es muy difícil: se trata solamente de modificar, ligeramente, la dirección general ya existente en el consumidor en favor de un producto específico. El trabajo individual cabalga en el universo de mensajes publicitarios que incitan a comprar y crean una disposición y una conducta favorable en el público.

Un producto diferente requiere un trabajo de preparación más detallado.

Por ejemplo, estudiantes de ingeniería en la Universidad de Alberta, respondiendo a un concurso lanzado por la compañía Ford, han construido un vehículo híbrido que trabaja en parte con un motor a explosión y en parte con un motor eléctrico. Si este vehículo entra en producción resultará ser más caro y un poco más complicado para conducir y mantener. Johanna Pedersen, una estudiante de Maestría, egresada de la UBA (Universidad de Buenos Aires), está trabajando en la definición de una audiencia adecuada para promover la idea del vehículo entre aquellos segmentos del mercado que sean más receptivos y activos en relación con un producto que difiere de lo común, que posee ciertas desventajas, pero que, ciertamente, en el gran esquema de las cosas, representa un paso deseable tendiente a reducir la contaminación ambiental. En este caso, es imprescindible realizar un buen estudio de mercado en función de maximizar la rentabilidad de la inversión publicitaria.

Es común empezar todo estudio de mercado por la elaboración e implementación de criterios de segmentación. Las técnicas de segmentación varían, pero es común hablar de tres dimensiones básicas: geográfica, demográfica y socio-económica.

- La dimensión geográfica atiende a la división de un país en sus zonas cardinales (norte, sur, centro, etc.) y a la diferenciación entre el área rural y los diferentes grados de urbanismo.
- La demográfica contempla el número de habitantes, sexo, edad, estado civil, nacionalidad y religión.
- La socio-económica comprende ingresos, nivel económico, profesión, educación, etc.

Otras técnicas de segmentación consideran ciertas características sociológicas, tales como la definición de expectativas, valores y objetivos que predominan en diferentes grupos; por ejemplo, economía, eficiencia, belleza, lujo, etc. Características personales psicológicas permiten diferenciar entre líderes, seguidores, imitadores, aventureros, conservadores, etc. Ciertos problemas sociales específicos generan divisiones en el mercado, tales como el medio ambiente, la pobreza, el feminismo o el homosexualismo.

Fuera de lo específico de estas técnicas de segmentación del mercado, y hablando en términos generales, para que una campaña sea efectiva la audiencia tiene que ser substancial, alcanzable, reactiva y mensurable.

Partimos de la base que el dominio del lenguaje visual es esencial, pero no en relación con el desarrollo de un estilo personal y reconocible, sino en relación con la habilidad para construir mensajes utilizando, en forma impactante, el lenguaje visual del público al que se dirige la comunicación.

Una excesiva preocupación por la forma ha distraído —y aún distrae— a una gran cantidad de diseñadores —muchos de ellos «de moda»— de la necesidad de entender y confrontar los problemas de comunicación. Un nuevo peligro ha aparecido ahora para contribuir a esta distracción: la computadora. La computadora y las discusiones que la rodean concentran la atención en: «cómo producir un diseño» y olvidan totalmente el problema de: «qué diseño producir».

El diseño es una actividad intelectual, cultural y social; no solamente visual y tecnológica. Las computadoras ayudan a proyectar y manipular formas pero no a entender el problema comunicacional, ni a concebir la solución comunicacional para ese problema.

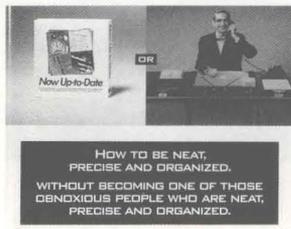
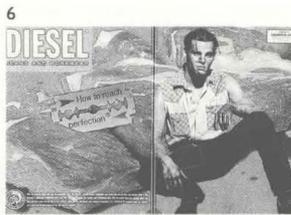
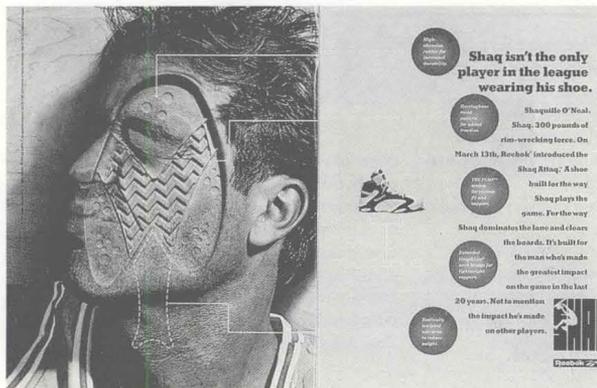
El medio visual de las revistas para adolescentes promueve el desorden a través de diagramaciones sobrecargadas y erráticas orientaciones de los elementos.

1. Todo es diversión, juegos, actividad y saturación visual, mezclados con imágenes tradicionales de la mujer como objeto sexual.

2. Paradigma de los valores propuestos: sobrecarga visual, ruido, desorden. Este es el medio ambiente visual contra el que debe actuar toda campaña que incite a la responsabilidad y el orden; no debemos olvidarlo.

3. Esta diagramación promueve la actitud de romper con las normas establecidas, inclusive las nociones de mano y contramano.

4. La imaginación juvenil es alimentada con estrellas de rock y de televisión, fomentando una vida pasiva vivida a través de otros.



5. Cualquier pretexto es bueno para crear una imagen de violencia. Aquí un jugador de basketball famoso por sus «300 libras de poder destructivo» —como enfatiza el texto— aparece posando para una marca de zapatillas.

6. La violencia gratuita prolifera en las revistas juveniles.

7. «Cómo ser pulcro, preciso y organizado, sin ser uno de esos tipos insoportables que son pulcros, precisos y organizados.» Ahora que la computadora puede solucionarlo todo, el marketing trata de conquistar a la juventud mediante la denigración de la idea de orden como virtud humana.

En este terreno, el conocimiento y experiencia derivados de la sociología, psicología y marketing, entre otras disciplinas menos obvias, ayudarán a entender y enfrentar ese problema.

Cuando uno entiende el diseño gráfico como una mezcla de psicología de la percepción, estética y sentido común, las cosas parecen simples; incluso si uno considera el diseño como un problema de claridad comunicacional. Pero cuando se lo entiende como una actividad cuyo objetivo es un cambio que debe surgir en el pensamiento o la conducta del público, nuestra ignorancia resulta evidente y la necesidad de entender al público «desde adentro» se vuelve impostergable.

No quisiera dejar esta discusión solamente en el nivel de las generalidades: «*Dios está en los detalles*» dijo Mies Van der Rohe. Para poder transmitir en forma clara y operativa lo que quiero explicar, me interesa referirme en concreto a mi experiencia en investigación de audiencia, a propósito de un proyecto de seguridad vial en el que actualmente estoy trabajando.

El proyecto surgió a partir de la necesidad de reducir el número de heridos en accidentes de tránsito en la provincia de Alberta, donde vivo. Como sucede en muchos otros lugares, estos accidentes son la mayor causa de muerte entre personas menores de 45 años.

El primer paso consistió en identificar el segmento de la población responsable por el mayor número de heridos. Seleccioné el grupo de conductores varones de 18 a 24 años de edad, que representa el 6,3% del total de conductores y es responsable del 15,9% de los accidentes con heridos. Dejé de lado a los jóvenes de 16 a 17 años de edad puesto que, aunque con antecedentes similares, presentan un cuadro distinto en cuanto a la implementación de comunicaciones, por el hecho de ser alcanzables en la escuela secundaria.

Mi hipótesis de trabajo se basa en que las campañas genéricas no son efectivas porque se centran en la perspectiva del emisor sin considerar las variaciones de los receptores y las diferentes motivaciones que generan sus conductas.

Una vez definida la audiencia, hubo que investigar los métodos adecuados ya existentes para obtener información acerca de dicha audiencia. El tamaño de mi universo (varones de 18 a 24 años) en Alberta es de casi 120.000 conductores. Anualmente sólo el 3% de

ellos se ve involucrado en accidentes con heridos. Queda claro que si necesito adquirir conocimiento acerca de ese 3% no puedo guiarme por la información obtenida de la totalidad del grupo, sino que debo asegurarme de obtener datos acerca de los dos grupos que integran este universo: los que sufren y los que no sufren accidentes, estableciendo las diferencias entre ellos.

Además de considerar las fuentes de información, es necesario obtenerla tanto cuantitativa como cualitativamente.

- La información cuantitativa requiere grandes números, se maneja con encuestas y se analiza a partir de estadísticas.
- La información cualitativa se obtiene a partir de entrevistas personales—individuales y grupales— y de un diálogo abierto con representantes del segmento estudiado.

Los métodos cuantitativos tienen como objetivo la medición de fenómenos sociales y su expresión en valores matemáticos. En cambio, los métodos cualitativos describen los fenómenos sociales y expresan observaciones acerca de esos fenómenos (es la diferencia entre la encuesta tipo Gallupoll y los estudios de Margaret Mead en Samoa). En ambos casos, cuando el intento es tomar acción—como sucede en el diseño de comunicaciones visuales—, es necesario transformar la información obtenida en conclusiones y recomendaciones. El objetivo metodológico de la combinación de métodos para obtener información es que ésta debe ser precisa, representativa y generalizable. El método cuantitativo mide el grado de existencia de ciertas actitudes y conductas en una determinada audiencia. El método cualitativo estudia las motivaciones psicológicas, sociológicas y culturales que generan esas actitudes y conductas.

Nueve objetivos guiaron el estudio desarrollado:

- ▶ determinar la relación que el grupo tiene con el acto de conducir, lo que los hace más pasibles de encontrarse involucrados en accidentes graves;
- ▶ determinar cuáles son los valores sociales y culturales que afectan la conducta del grupo, especialmente, como conductores;

- ▶ determinar los argumentos que consecuentemente pueden usarse en la campaña;
- ▶ establecer los enfoques y el tono o los tonos que deben adoptarse para las comunicaciones;
- ▶ determinar el estilo visual que debe adoptarse;
- ▶ precisar el estilo verbal adecuado;
- ▶ especificar los elementos y situaciones que deben incluirse o excluirse;
- ▶ determinar los medios de comunicación más eficaces;
- ▶ recomendar acciones paralelas externas a la campaña en los medios masivos.

Una vez establecidos los objetivos, fue necesaria la recolección de informaciones cuantitativas y cualitativas requeridas para la elaboración del perfil de la audiencia y el consecuente desarrollo de la estrategia comunicacional. Trabajando con la estudiante de Maestría Zoe Strickler-Wilson, con la asesoría de Maureen Ondrus, experta en marketing del Automóvil Club de Alberta (Alberta Motor Association) y con el concurso de la policía, organizamos una encuesta postal en la que se obtuvieron respuestas provenientes de grupos representativos de conductores involucrados y no involucrados en accidentes graves.

El cuestionario se basó en preguntas relativas a tres categorías:

- medios masivos preferidos;
- automóviles y el acto de conducir;
- datos demográficos y socio-económicos.

La información cualitativa fue obtenida mediante tres grupos motivacionales conducidos por el doctor Adam Finn, del Departamento de Marketing de la Universidad de Alberta y el autor del presente artículo. Los grupos motivacionales son muy utilizados en marketing, aunque no tanto en las ciencias sociales más tradicionales, ya que la información producida está cargada de subjetividad y debe ser interpretada cualitativamente.

De todas maneras, tanto el marketing como el diseño, disciplinas orientadas hacia la acción, pueden encontrar valiosa información en la técnica.

Trabajamos con tres grupos en total: uno, de conductores con suspensión en sus licencias de conducir y dos grupos de conductores con antecedentes de accidentes con heridos leves. Evitamos trabajar con conductores que tuvieran antecedentes de accidentes con heridos graves, ya que tales experiencias pueden cambiar las percepciones y actitudes de la gente; nuestra intención era conversar con un grupo cuyo pensamiento y actitud podía enfrentarlos, nuevamente, con situaciones de peligro.

El objetivo de los grupos motivacionales es conversar sobre el tema, guiados por una serie de preguntas destinadas a explorar opiniones y percepciones más que a obtener respuestas cuantificables de la clase sí-no, correcto-incorrecto o bueno-malo. La organización de las conversaciones en los grupos motivacionales se hizo sobre la base de las siguientes ocho preguntas:

- ¿Qué le gusta más acerca de manejar?
- ¿Qué le disgusta más acerca de manejar?
- ¿Cómo se siente manejando cuando hay otras personas en su auto?
- ¿Qué expresa su vehículo acerca de usted como persona?
- ¿Cuáles son las características de un buen conductor?
- ¿Cuáles son las características de un mal conductor?
- ¿Cuáles le parece que son, en general, las causas de los accidentes?
- ¿Cuáles cree que fueron las causas de su accidente?

El sistema de grupos motivacionales ha sido objeto de críticas, porque argumenta que los miembros más agresivos de un grupo pueden influir en las opiniones expresadas por otros. Es verdad, pero, de todas maneras, la susceptibilidad que expone a algunos sujetos a ser influidos por otros forma parte de la investigación, ya que esta situación no sólo se da durante la reunión del grupo sino en todas las relaciones humanas, donde las características de liderazgo, interdependencia y emulación están constantemente en juego y afectan más a unos que a otros segmentos del mercado.

Aunque mucho se ha escrito sobre cómo obtener información, muy poco existe sobre cómo interpretarla. El terreno del análisis de la información cualitativa es muy nuevo; el

origen de los métodos viene de la antropología y muchos consideran su interpretación como un «arte». Sin embargo, hay consenso en relación con el valor de seis principios útiles:

- una transcripción exhaustiva de lo hablado (las sesiones son grabadas magnéticamente),
- una revisión metódica de la transcripción,
- una eliminación de lo superfluo en la información obtenida,
- una identificación de ideas-clave,
- un descubrimiento de temas recurrentes e interrelaciones,
- un sumario claro.

Estos principios contribuyen a la validez y la utilidad del emprendimiento.

Las respuestas obtenidas en los grupos motivacionales fueron complementadas con un estudio de la bibliografía científica existente sobre el perfil psicológico del joven de 18 a 24 años de edad, realizado por los doctores John Paterson y Henry Janzen, del Depto. de Psicología Educativa de la Universidad de Alberta. Asimismo, tuvieron acceso a las transcripciones de los grupos motivacionales y al informe analítico escrito por el doctor Finn, especialista en marketing. Este material, sumado a los tres años de estudio que le habíamos dedicado al tema, proveyó la base para la elaboración de 64 recomendaciones relativas a la estructuración de una campaña en medio masivos. Estas recomendaciones se dividen en diez categorías: doce recomendaciones definen los objetivos de la campaña; cinco, las estrategias; cuatro, la implementación; seis, las tácticas y los medios; tres, se refieren a elementos complementarios relativos a la educación de los conductores; dieciséis, a elementos emotivos y persuasivos a tener en cuenta; dos, tratan el tono comunicacional; cinco, los componentes; ocho, la estructura visual, el simbolismo y el lenguaje verbal y tres, describen los mecanismos de evaluación.

Durante el proceso de estudio se hizo evidente cuáles son las motivaciones fundamentales de los miembros del grupo elegido y cuáles son las maneras de llegar a ellos. Aunque la edad y el sexo continúan siendo elementos que condicionan el lenguaje de la campaña, los factores determinantes del riesgo de accidentes no se definen por edad o sexo sino por características socio-psicológicas que, aunque en menor medida, afectan a otros

miembros de la sociedad y causan la mayoría de los accidentes.

El 97% de los accidentes—que no son tales—es previsible y evitable (sólo el 3% de ellos es producido por causas mecánicas que escapan al control del conductor).

Actualmente estamos trabajando en el problema desde tres frentes distintos: en la Universidad de Alberta, desarrollando, junto a otros tres colegas, cinco mensajes-tipo para ser utilizados en la campaña de medios masivos; en el Centro de Información y Prevención de Heridas, del Hospital de la Universidad (Injury Awareness and Prevention Centre), en la preparación de un video interactivo cuyo uso se extenderá al grupo de adolescentes de 16 y 17 años y con el Automóvil Club de Alberta en la revisión de su programa de educación de conductores. Paralelamente, en una acción que apoya, el Automóvil Club y la Cámara de Aseguradores (Insurance Bureau) están gestionando cambios en la legislación con el fin de implementar la licencia para conducir progresiva. De esta manera, se espera poder reducir notablemente los 20.000 heridos y las 450 muertes que se producen todos los años a causa de accidentes viales en Alberta.

Sólo mediante un estudiado enfoque multi-institucional puede lograrse un verdadero impacto en el receptor y la detallada comprensión de la audiencia posibilitará la concepción y elaboración de mensajes y acciones adecuados para dicha audiencia, generando en su pensamiento y en sus conductas la respuesta deseada.

tpG

Texto extraído de la conferencia pronunciada por Jorge Frascara en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires (junio de 1993).

Estos afiches fueron mostrados en grupos motivacionales conformados por jóvenes conductores de 18 a 24 años.

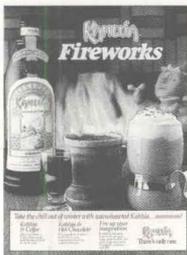
17. La mayoría prefirió al hombre de la silla de ruedas, aunque algunos no relacionaron esta imagen con accidentes de tránsito.

18. Falta de claridad del afiche con los miembros artificiales, que parece más un aviso comercial de un negocio especializado que parte de una campaña de seguridad vial.

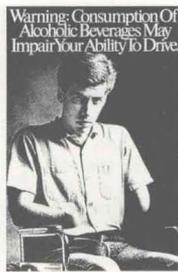
19. Hubo acuerdo acerca de la inutilidad del enfoque humorístico.

20. A dos de los tres grupos no les pareció convincente el afiche dibujado, tal vez porque el dibujo es menos realista que la fotografía. Uno de los grupos lo votó como el mejor afiche, posiblemente debido a la influencia que ejerció uno de los miembros cuando habló en su favor y con autoridad. En los otros grupos sólo le gustó a un miembro que dijo: «No me gustaría ver así a mi Camaro», dando pruebas así, del rol determinante de las experiencias personales en la recepción de mensajes y las dificultades que se plantean en la comunicación masiva que intenta producir un impacto emotivo.

22



17



19



18



20



21



23



22 y 23. Además de los avisos sobre seguridad vial y automóviles, los grupos motivacionales también se pronunciaron frente a los avisos sobre bebidas. Esta investigación fue hecha a partir del estudio de sus reacciones ante diferentes comunicaciones fuera del campo del automóvil. Los avisos de Kahlúa y Hennessy fueron los preferidos. Parece que los mismos jóvenes que buscan la excitación de la velocidad y el peligro, alimentan una fantasía que apunta al silencio, la paz y las relaciones íntimas.



Martin Solomon

Desde Nueva York, nuestro colaborador habitual, el maestro Martin Solomon, nos transmite, una vez más, su especial comprensión de la tipografía y nos proporciona importantes datos acerca del diseño editorial de obras de teatro. Este detallado análisis de algunas de sus piezas gráficas nos muestra una variedad de significativos ejemplos de aplicaciones tipográficas cuya función primordial radica en 'poner en escena' el espíritu de la pieza teatral y de sus personajes en el escenario bidimensional de la página impresa

«El mundo es un teatro y los hombres y mujeres meros actores: hacen sus entradas y salidas y representan varios papeles durante sus vidas, y son éstos los de las siete edades».

William Shakespeare,
«As You Like It»
(A vuestro gusto).

Es evidente que el placer implica alegría y el dolor provoca lágrimas: la ira, la compasión, el amor, el odio, la decepción y la codicia son sentimientos que cada uno de nosotros hemos 'representado' durante nuestras vidas. También es un hecho que muchas de nuestras respuestas emocionales son consecuencia de cosas que hemos visto, oído y leído. De tal modo, los sentimientos, de cualquier tipo o intensidad, deben ser trasladados a la página impresa no como incidentes aislados sino como el resultado de emociones acumuladas que se resuelven en una imagen y en un espacio virtuales que se corresponden simbólicamente con los del escenario.

La mayoría de los diseños editoriales de obras de teatro no ofrecen una puesta en página emotiva. Están pensados y compuestos en un estilo corriente, donde no tienen cabida la sensibilidad y el espíritu de la obra. La elección tipográfica y el formato son de rutina, transformando la edición en una simple copia que debe ser interpretada por el lector. Al igual que un director supervisa la actuación de los actores, los diseñadores deberían transmitir a la página impresa su interpretación personal acerca del espíritu de la obra. A partir de la puesta en página y la tipografía pueden recrearse visualmente las voces de cada uno de los personajes y también pueden ser movilizadas armónicamente como en una coreografía dirigida, proyectando la emoción y la acción a través del ojo creativo del diseñador.

Desde hace algún tiempo estoy trabajando para una imprenta privada que edita todos los años una de las obras de teatro de William Shakespeare, proyecto que se realiza gracias al esfuerzo conjunto de un tipógrafo, un productor de papel, un impresor y encuadernador de libros, un ilustrador y un diseñador. Estas cuidadas publicaciones se distribuyen sin cargo entre los clientes y amigos de todos los que

participan en su edición y producción. Después de la aparición del decimoséptimo título, me fue ofrecido ser el diseñador exclusivo de esta colección y, recientemente, he terminado el diseño de mi décimoprimer edición. Debido a que el proceso de diseño dura aproximadamente un mes y el total de la producción se extiende a diez meses, de hecho no tengo descanso entre el diseño de una edición y la siguiente.

Un estilo tipográfico, independientemente de lo bien manejado que esté, no siempre puede dar respuesta a todos los requerimientos y pierde su efectividad si se lo utiliza muy frecuentemente. Deja de tener la fuerza necesaria como para transmitir el contenido y, finalmente, se agota en sí mismo. Por tal razón, los diseñadores deben inventar o buscar nuevas formas que reemplacen a las que dejan de ser efectivas. Mi búsqueda personal me ha llevado a enfrentarme con los más inesperados descubrimientos. La permanente investigación permitió insuflar a estas ediciones la vitalidad que poseen, y esto hubiese sido imposible de lograr con una fórmula preestablecida de diseño.

Los elementos a partir de los cuales desarrollo mi escenarío tipográfico y adjunto un carácter a los personajes se encuentran en estrecha relación con la obra misma: el comentario del libro, la presentación de los personajes, la ubicación de las escenas y los actos y las instrucciones de la escena. Analíticamente, el desarrollo de un libro puede dividirse en tres momentos diferentes: la elaboración del concepto de diseño, la puesta en página de esa idea y el control de producción. En realidad, esos momentos están íntimamente ligados entre sí y, aunque técnicamente sigan un orden progresivo, no se excluyen mutuamente.

La primera página que procedo a diseñar es la que corresponde a la presentación de los personajes, a mi juicio la más excitante del libro, ya que en ella se presenta, junto con los personajes, el estilo tipográfico de la obra. Es aquí donde queda planteado el 'decorado', que anuncia lo que sucederá a lo largo de toda la publicación. A partir del clima creado en esta página de apertura, desarrollo el comienzo del Acto 1, Escena 1, en el cual se inicia la acción. En esta página es donde establezco los contrastes y jerarquías entre los personajes, sus comentarios y las indicaciones de escena.

Los bocetos iniciales del trazo en papel de calco, lo cual me permite trabajar como un arquitecto, construyendo la idea a partir de la superposición de dibujos. Luego redibujó mi 'composición arquitectónica' en una

1, 2 y 3

D E A M A T I S	
INDEX OF MILAN	FATHER TO SILVIA
VALENTINE PROTOS	THE TWO GENTLEMEN
ANTONIO	FATHER TO PROTOS
THURIO	A FUGGISH RIVAL TO VALENTINE
KILAMOUR	AGENT FOR SILVIA IN HER ESCAPE
HOST	WHERE JULIA LEAVES
OUTLAW	WITH VALENTINE
SPED	A CLOWNISH SERVANT TO VALENTINE
LAUNCE	THE LIKE TO PROTOS
PROTOS	SERVANT TO ANTONIO
JULIA (SERVANT)	BELLOVED OF PROTOS
SILVIA	BELLOVED OF VALENTINE
LICERTA	WAITING WOMAN TO JULIA
SERVANTS MURCANS ATTENDANTS	
P E R S O N A E	

de que poseo una gran cantidad de catálogos tipográficos no los consulto hasta que no dispongo de un sólido fundamento de cuál voy a utilizar. Cuando la puesta en página está lista para un 'ensayo de vestuario', selecciono el 'reparto de personajes' y sus respectivas 'vestimentas'.

La elección tipográfica depende directamente de las preferencias del diseñador.

4, 5 y 6

A C	
T	

DEAMATO PERIGAL	LENTINI	MARILLIUS
CAMELLA ANTEGAMUS, CLEMEFENS, DRON	HERBONNE	
PERDITA	PURDIA	EMILIA
POLYDINES	FLORIZEL	OLD SHEPHERD
CLOWN	ANTIOUCHUS	ARCHIDAMUS
[A NARRATOR]	[A LARKER]	[MORPHO DORCAS]
OTHER LORDS AND GENTLEMEN, (LADIES, OFFICERS OF THE COURT) AND SERVANTS		
SHEPHERDS AND SHEPHERDESSES	[TIME]	

A C	
<p><i>[Verse: As when please]</i></p> <p>VALENTINE: <i>Come to persuade, my loving Protos: Home-keeping youth have ever homely wits. Were't not affection chains thy tender days To the sweet glances of thy hundred love, I rather would untreat thy company To see the wonders of the world abroad, Than, living dully shaggoned at home, Wear out thy youth with shapeless idleness. But since thou lo'v'st, love still, and thrive therein, Even as I would, when I to love begin.</i></p> <p>PROTOS: <i>Will thou be gone? Sweet Valentine, adieu! Think on thy Protos when thou lopest sweet. Some rare noteworthy object in thy travel: Wish me partaker in thy happiness. When thou dost meet good hap, and in thy danger, If ever danger do environ thee, Commend thy goodness to my holy prayers, For I will be thy headman, Valentine.</i></p> <p>VALENTINE: <i>And on a love-book pray for my success!</i></p>	
T	

A C	
T	

hoja de papel limpia y continuo con el desarrollo de mi idea hasta que se compatibiliza con el espíritu de los personajes. Estos bocetos son de menor tamaño que el formato del libro pero, posteriormente, son redibujados a escala real.

Durante el proceso inicial de diseño no defino ninguna tipografía en particular, sin embargo, formulo ciertas asociaciones de acuerdo con la idea que tengo en mente. Recién en una etapa posterior elijo muy cuidadosamente las tipografías que voy a utilizar. A pesar

A C	
T	
□	
<p>ARCHIDAMUS: If you shall chance, Camilla, to visit Bohemia, on the like occasion whereon my services are now on foot, you shall see, as I have said, great difference betwixt our Bohemia and your Sicilia.</p> <p>CAMELLA: I think this coming summer the King of Sicilia means to pay Bohemia the visitation which he justly owes him.</p> <p>ARCHIDAMUS: Whereto our entertainment shall shame us, we will be justified in our loves, for indeed—</p> <p>CAMELLA: Breveth you!</p> <p>ARCHIDAMUS: Verily I speak it in the freedom of my knowledge: we cannot with such magnificence—in so rare—I know not what to say. We will give you sleepy drinks, that your senses, unimpaired of our malice, may though they cannot praise us, as little accuse us.</p> <p>CAMELLA: You pay a great deal too dear for what gives freely.</p>	

Un sexto sentido parece guiarme cuando escojo las opciones posibles. Nunca es tan simple como elegir una determinada familia, por ejemplo, Garamond, y creer que el trabajo está terminado. Después de haber tomado esta primera decisión surgen otras inquietudes, no menos importantes, como: ¿qué versión de Garamond?, ¿de qué productor?, ¿itálica o romana?, ¿qué relación entre peso y tamaño necesito para lograr los contrastes deseados? Estas determinaciones se tornan aún más complicadas cuando se combinan dos o más tipografías en una misma composición. En tal caso, no sólo se trata de seleccionar los alfabetos apropiados—que se diferencian entre sí por su estilo, peso y proporciones—sino, además, hay que crear los contrastes compatibles a partir de su composición, es decir, tamaño, espaciado y disposición, aspectos que también contribuyen a crear el clima adecuado en la página.

Para establecer el correcto espíritu de una obra y de sus personajes, la tipografía es un recurso fundamental pero no el único. Es igualmente indispensable la velocidad e intensidad en la que hablan los personajes, el área de la página que representa el espacio del escenario y la posición que ocuparán los demás elementos durante el transcurso de la escena, situaciones que estarán determinadas por el tamaño de la tipografía, su espaciado y disposición en la página.

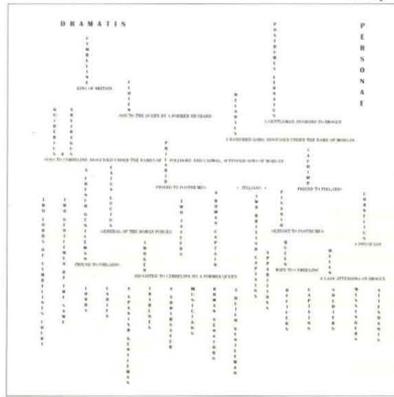
Las primeras ediciones de esta colección fueron compuestas por Foundry, Monotype y Alphatype. Posteriormente, cuando yo comencé a diseñarlas, la tipografía era producida en una fotocomponentadora Mergenthaler Linotype VIP 7245 3a HS y mi último libro, de 1993, fue compuesto en el sistema Bedford. Actualmente, con el uso de la computadora personal, puedo experimentar con la puesta en página antes de mandarla a componer, lo cual me permite ser expeditivo y analizar mis propuestas tipográficas más claramente. Si bien la computadora permite producir cambios formales en los alfabetos, opté por no modificar las formas originales de las letras en este proyecto. Una vez terminados los bocetos preliminares se los entrego al operador quien, de acuerdo con mis especificaciones, los compone y me devuelve pruebas para ser corregidas. Antes de que se imprima la primera prueba, chequeo los contrastes y valores tonales de los alfabetos. Inevitablemente, mis elecciones iniciales pasan por muchas revisiones y cambios antes de que esté realmente conforme con las relaciones que se establecen en la página. Cabe destacar que las pruebas que se destinan a la corrección tienen un

grado de resolución inferior al de las pruebas finales, debido a la diferencia de la unidad impresora utilizada y, por lo tanto, no son realmente fieles a la estructura y valor tonal de los caracteres. Cuando el proyecto está casi definido, comienzo a ajustar los pequeños detalles de cada página, procedimiento que se prolonga hasta la edición de las películas para impresión.

Recién cuando estoy conforme con el aspecto de la tipografía, paso a poner en página todo el libro. Luego, durante un tiempo considerable me dedico a realizar los ajustes de espaciado entre palabras e interletra. A pesar de que las fuentes poseen una cierta cantidad de ajustes de espaciado predeterminados, siempre aparecen combinaciones de caracteres que necesitan de una corrección especial. En tales casos, prefiero indicarle al operador la cantidad exacta de puntos necesarios para mejorar la relación, antes que dejar la corrección librada a su criterio, no porque ponga en duda sus conocimientos sino porque su criterio puede diferir del mío. Lo que sí espero de él es que se muestre sensible con la composición y que tome la iniciativa para corregir las cosas que obviamente están mal. Los ajustes tipográficos parecen no tener fin; cuanto más meticuloso es el análisis, más correcciones habrá que hacer. Frecuentemente indico ajustes menores a un cuarto de punto, que pueden parecer insignificantes pero que realmente marcan la diferencia.

A partir de las pruebas de corrección impresas, que poseen el mismo formato que el de la edición definitiva, se arma un prototipo del libro, destinado a los correctores y sobre el cual se hacen las correcciones finales; esto incluye controlar, lógicamente y estéticamente, la calidad de la página, asegurar la consistencia del valor tonal de las líneas —que pueden estar compuestas de forma justificada— y sobre esa copia controlo los ajustes de espaciado.

Para verificar que la tipografía posee una calidad de reproducción óptima, se sacan pruebas en negativos de offset y en Kodalines (pruebas fotográficas de alto contraste). Luego se marcan las imágenes de acuerdo a las indicaciones del diseño y si todo está en orden se le entregan las películas al impresor, quien se encarga de obtener una prueba 'en azul' (ferrocianuro) para que pueda ser controlado el 'color' tipográfico, las ilustraciones y eventualmente detectar la existencia de letras 'rotas' o 'comidas'. Mientras el libro se imprime, me instalo en la imprenta para controlar la calidad de impresión y para solucionar cualquier problema que surja, ya que si se presenta algún error en



ACT I SCENE I
 DON PEDRO: You do not meet a man but frowns. Our bloods
 No more obey the heavens than our couriers
 Still seem as does the
 DON JUAN: But what's the matter?
 DON PEDRO: His daughter, and the heir of a kingdom, whom
 He proposed to his wife's sole son—a widow
 That late he married—both referred her self
 Into a post but worthy gentleman. She's weakish,
 Her husband finished, she impressed. All
 Is outward sorrow, though I think the King
 Be touched at very
 DON JUAN: Now but the King?

ROYAL SIR:
 Show the rule of Posthumus, most relieved
 Hath he his love, the more beloved, my lord.
 'Tis time must do. Beseech your Majesty,
 Forbear sharp speeches to her: She's a lady
 So tender of rebukes that words are strokes,
 And strikes death to
 SYMBLIND: Where is she, sir? How
 Can her contempt be
 ROSA: Please you, sir,
 Her chamber are all locked, and there's no answer
 That will be given to the' lord of mine we make
 My lord, when last I went to visit her,
 She begged me to receive her kneeling down:
 Wherein constrained by her infirmity,
 She should that duty leave unpaid to you
 Which duty she was bound to perform: This
 She wished me to make known, but our great court

este último paso de la producción, todo mi trabajo habría sido en vano. Finalmente se encuaderna el libro y se produce la caja que acompaña la edición.

Hasta aquí he relatado los pasos físicos necesarios que se han seguido para producir esta colección, pero en todo diseño intervienen también factores intangibles. La pieza terminada adquiere vida a partir de mi visión creativa y la manera en que pienso y desarrollo

los conceptos gráficos forma parte de un proceso continuo: Siempre estoy buscando y experimentando cosas nuevas. Lo que en un comienzo despierta cierto interés, puede no manifestarse como la solución de un proyecto hasta bastante tiempo después.

Diseñar un escenario único para cada obra de teatro representa un desafío, más

ACT I SCENE I
 DON PEDRO: You do not meet a man but frowns. Our bloods
 No more obey the heavens than our couriers
 Still seem as does the
 DON JUAN: But what's the matter?
 DON PEDRO: His daughter, and the heir of a kingdom, whom
 He proposed to his wife's sole son—a widow
 That late he married—both referred her self
 Into a post but worthy gentleman. She's weakish,
 Her husband finished, she impressed. All
 Is outward sorrow, though I think the King
 Be touched at very
 DON JUAN: Now but the King?

ROYAL SIR:
 Show the rule of Posthumus, most relieved
 Hath he his love, the more beloved, my lord.
 'Tis time must do. Beseech your Majesty,
 Forbear sharp speeches to her: She's a lady
 So tender of rebukes that words are strokes,
 And strikes death to
 SYMBLIND: Where is she, sir? How
 Can her contempt be
 ROSA: Please you, sir,
 Her chamber are all locked, and there's no answer
 That will be given to the' lord of mine we make
 My lord, when last I went to visit her,
 She begged me to receive her kneeling down:
 Wherein constrained by her infirmity,
 She should that duty leave unpaid to you
 Which duty she was bound to perform: This
 She wished me to make known, but our great court

ACT I SCENE I BEFORE LEONATUS JENKINS
 LEONATUS: I learn in this letter that Don Pedro of Aragon comes this night to Messina.
 HEARNER: He is very near by this. He was not three leagues off when I left him.
 LEONATUS: How many gentlemen have you lost in this action?
 HEARNER: But few of any sort, and none of name.
 LEONATUS: A victory it were itself when the soldier brings home full numbers. I find here that Don Pedro hath bestowed much honour on a young Florentine called Claudio.
 HEARNER: Much bestowed on his part, and equally recompensed by Don Pedro. He hath borne himself beyond the promise of his age, doing in the figure of a lamb, the feats of a lion. He hath indeed better bested expectation than you may expect of me to tell you how.
 LEONATUS: He hath an uncle here in Messina will be very much glad of it.
 HEARNER: I have already delivered him letters, and there appears much joy in him, even so much that you could not show itself modest enough without a badge of bitterness.
 LEONATUS: Did he break his own nose?

Imágenes 13 y 14
 Páginas de la obra
 «The Comedy of
 Errors» (cuya aparición
 está prevista para di-
 ciembre de 1993), las
 cuales estarán acompa-
 ñadas de imágenes
 cuando el libro esté
 editado.

aún si se trata de crear una 'puesta en escena' que exprese tanto la comedia como la tragedia y, dentro de estas dos categorías, una variedad para cada historia en particular. Con el correr de los años he dejado de ser tan conservador como lo era en los inicios y me he vuelto más expresivo con el diseño de estos libros. No intento recrear el clima o el estilo del siglo XVII, sino combinar mi visión artística contemporánea con el arte del pasado, puesto que las emociones, acciones y sentimientos que están presentes en las obras de Shakespeare son los mismos que actualmente motivan a nuestra sociedad. Por otro lado, sus historias comprenden personas y tiempos diversos: 'Mis' actores proporcionan actuaciones 'bold' en escenografías 'bold'.

En cada una de estas ediciones he incorporado un recurso gráfico especial que distingue a cada pieza en particular. Este recurso puede ser un elemento de gran jerarquía o una característica muy sutil. En la obra «Two Gentlemen in Verona» (Los dos hidalgos de Verona), que diseñé en 1989, decidí enfatizar y remarcar las cuatro esquinas de la página de presentación de los personajes y la de comienzo del acto y la escena, estableciendo parámetros muy definidos a partir de los cuales se identificaría inmediatamente el partido tipográfico. Letras mayúsculas del alfabeto Franklin Gothic Bold resaltan las esquinas que contrastan, en peso y tamaño, con la familia Bookman. En el ángulo derecho inferior se sitúa una unidad complementaria que indica el número del acto y la escena. En la página de apertura de los actos mantuve esta estructura cuadrangular pero en un tamaño más pequeño. La idea fue puesta en práctica con el fin de crear la ilusión de que, en la introducción, la audiencia observa desde la distancia, mientras que, cuando comienza la obra, entra en contacto directo con los personajes (Imágenes 1, 2 y 3).

En la obra «The Winter's Tale» (El cuento de invierno), que diseñé al año siguiente, combiné el alfabeto Weiss Roman para el texto, con Futura, para señalar los actos y escenas. Utilicé el alfabeto Futura porque es una fuente donde el diseño de las letras se basa en el círculo, el triángulo y el cuadrado, formas geométricas primarias que estructuralmente se corresponden con las letras de la palabra 'ACT'. De acuerdo con esta idea, utilicé un cuadrado *outline* para representar el número 1 en el primer acto, el cual fue dividido para señalar los tres actos siguientes. El quinto acto fue representado por un triángulo *outline* invertido.

Cada una de estas dos formas está acompañada de un punto *bold* y la composición general fue balanceada colocando el número de la escena debajo de la letra A. Las páginas de apertura de los actos también repiten esta estructura. Este divertido ejemplo produce un contraste muy marcado gracias al uso de una tipografía moderna combinada con el espíritu clásico del alfabeto Weiss. (Imágenes 4, 5 y 6)

El recurso gráfico utilizado en «Cymbeline» (Cimbelino) es más radical que el de las ediciones anteriores. La página de presentación de los personajes está diseñada en base a una retícula ortogonal. Las direcciones horizontales y verticales de las palabras simbolizan las jugadas en el ajedrez, como así también los movimientos de ataque que se realizaban antiguamente en las batallas. Este encuentro entre oponentes se reitera a lo largo de todo el libro. La orientación vertical de la última palabra pronunciada en cada párrafo por cada uno de los personajes señala el final de los movimientos e invita al otro jugador a responder al desafío. (Imágenes 7, 8 y 9)

La edición 1992 correspondió a la obra «Much Ado About Nothing» (Mucho ruido y pocas nueces) en la que utilicé sólo variables de la tipografía Perpetua con el fin de marcar bien los contrastes en esta composición tipográfica. La entramada puesta en página refleja la complejidad de situaciones e interrelaciones de los personajes. Por otro lado, también alude a la comedia, género al cual pertenece la obra. Las ilustraciones, diseñadas por Isadore Seltzer (artista de New York), mantienen el mismo espíritu de composición que la tipografía, lo cual las hace absolutamente compatibles entre sí, no sólo conceptual sino también visualmente. Todas las ediciones de esta colección que he diseñado han sido ilustradas por Seltzer a quien, una vez que tengo resuelto el criterio de diseño, le envío los bocetos de las páginas más importantes para que comience a pensar en las imágenes. (Imágenes 10, 11 y 12)

El libro que se está produciendo para 1993 se basa en la comedia «The Comedy of Errors» (La comedia de las equivocaciones), en la cual los equívocos generados alrededor de las identidades de los personajes proporcionan una gran cuota de confusión entre ellos. Tipográficamente esta situación es representada por el empleo de ciertas irregularidades en las letras y en el alineamiento de los caracteres que componen los nombres de los personajes, los cuales son introducidos a la audiencia en la página de presentación y se repiten a lo largo de



la publicación. El diseño de estos «símil-errores» da forma al concepto general del libro. Este diseño fue motivado por una línea de texto de un libro constructivista ruso diseñado por I. M. Zgajakaby en 1920, que tuvo la oportunidad de ver en el Museo Gutenberg, en Maguncia (Alemania). (Imágenes 13 y 14)

Shakespeare era un maestro de las palabras y la emoción; daba a cada uno de sus personajes una identidad y una voz propias que brillan como gemas en un desierto de arena. Tanto héroes como villanos atraen la atención; sus energías, combinadas con la del resto del elenco, transmiten una formidable vitalidad. De la misma manera que el espíritu de una obra y de cada uno de sus personajes se manifiesta a partir de la actuación en el espacio tridimensional de un escenario, los diferentes recursos tipográficos permiten su proyectación en el escenario bidimensional de la página.

tpg



Diego Vainesman

El Type Directors Club organiza, anualmente, una competencia en la cual se seleccionan las mejores piezas gráficas que tienen como protagonista excluyente a la tipografía. Las obras que han sido premiadas en el concurso del corriente año serán publicadas en el anuario del TDC, cuyo objetivo primordial consiste en difundir los actuales estándares de diseño. Con estas mismas piezas se han organizado seis muestras itinerantes que viajan por todo el mundo

Para comenzar, nada mejor que escuchar la opinión del *chairman* de la competencia: Mark Solsburg, presidente y fundador de FontHaus Inc., y director de marketing de la TTC desde 1985 hasta 1990 (*chairman* del TDC 39): «Lo más emocionante fue recibir trabajos de tantos lugares diferentes del mundo —en total 19 países—, lo cual confirmó, una vez más, el carácter internacional de este evento. Si bien la mayoría de los trabajos provienen, en primer lugar, de Estados Unidos y, en segundo y tercer lugar, de Alemania y Japón respectivamente, los que fueron enviados desde Malasia, India y Eslovaquia proporcionaron al concurso una cuota de singularidad.

Considero que la nueva tecnología y el uso de la computadora personal ha disminuido los costos de la composición tipográfica posibilitando así que un mayor número de diseñadores, de diversas culturas, puedan expresar sus ideas gráficamente.

Es importante destacar que, este año, finalmente, se dejó de lado el viejo prejuicio de que toda tipografía generada con la asistencia de la computadora resultaba mala y este hecho no fue el único que se tomó en consideración para aceptar o rechazar un envío. Afortunadamente, entendimos que la deficiencia en ciertas tipografías no es imputable al medio técnico por el cual son producidas sino que resulta de las limitaciones propias del diseñador.

En un breve período, tanto la computadora como el diseñador han recorrido un largo camino de maduración y progreso, realidad que se hace evidente en las piezas gráficas enviadas y también en las que fueron elegidas. Los diseñadores han aprendido a utilizar la tipografía como experimentados tipógrafos, integrándola a la gráfica y la imagen. El jurado del TDC 39, libre de todo prejuicio tecnológico, eligió privilegiar la excelencia del diseño y la comunicación, independientemente del método de producción utilizado.

También es importante destacar el notable incremento en la cantidad de videos recibidos con respecto al año pasado. Este dato evidencia que la tipografía se ha convertido en un nuevo y eficaz elemento publicitario en la industria televisiva, que informa, entretiene y capta la atención de la audiencia.

*Es realmente un privilegio ser *chairman* de una competencia que marca los estándares del diseño».*

Los comentarios de Mark Solsburg son muy oportunos, a casi diez años de la irrup-

ción de la Macintosh en el mercado, los diseñadores recién comienzan a utilizar la computadora como lo que realmente es: una herramienta tecnológica eficaz. Se ha dejado de lado la creencia de que el ordenador es garantía de buen diseño. El proceso proyectual involucra el saber y la experiencia que, en la última década, habían sido relegados a un plano secundario a causa del auge de esta nueva tecnología.

El jurado estuvo integrado por David Berlow (de Font Bureau); Ed Cleary (de Cooper & Betty, Toronto, Canadá); Greg Leeds (del Wall Street Journal); Georges Pierson (de HBO); Kathleen Tinkel (de la revista Mac-Prepress); Carol Twombly (de Adobe Systems Incorporated) y Mark van Bronkhorst (de San Francisco).

Fueron enviados al TDC de este año, 2608 trabajos; entre todos ellos resultaron seleccionados solamente 186, de los cuales 122 corresponden a obras producidas «en casa».

Las piezas gráficas premiadas son exhibidas en seis muestras itinerantes que viajan alrededor del mundo.

Para valorar la excelencia de este evento bastaría con señalar la participación de importantes diseñadores de la talla de Charles Anderson y el Pushpin Group, exponentes del revisionismo histórico de las décadas del 40 y el 50; Frankfurt Gips Balkind, con sus memorias y balances que siguen a la vanguardia; las infaltables páginas de la revista Rolling Stone, que continúan acumulando premios y los diseñadores de Pentagram, cuya intensa competencia interna enriquece el nivel de sus piezas gráficas.

Los discos ya no se usan ni en el Parque Jurásico; los *compact disks* se imponen en el mercado y su gráfica requiere una concepción especial de diseño, acorde con la absoluta novedad del aporte tecnológico.

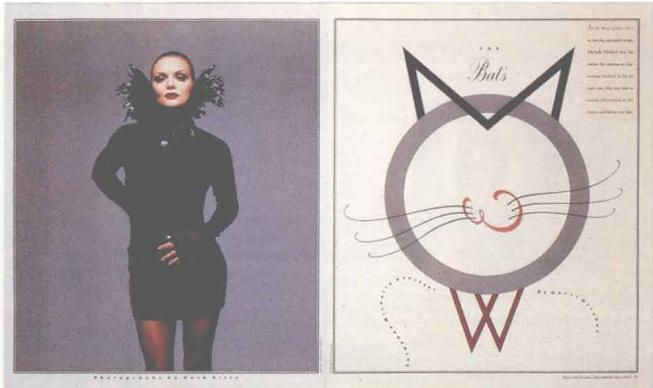
El poco grado de efervescencia política de los norteamericanos, en este año de elecciones, se reflejó en la presencia de un solo afiche político y, afortunadamente, una tapa de Oswaldo Miranda nos recuerda que el Sur también existe.

Una de las sorpresas más gratas de la muestra fue el alto nivel de resolución de los logotipos, que permitieron apreciar un profundo grado de conocimiento por parte de los diseñadores.

En síntesis, creo que el futuro se anuncia muy promisorio, ahora que se va perfilando el verdadero rol de la computadora. Ya no valen las excusas de antaño, habrá que buscar otros chivos expiatorios.

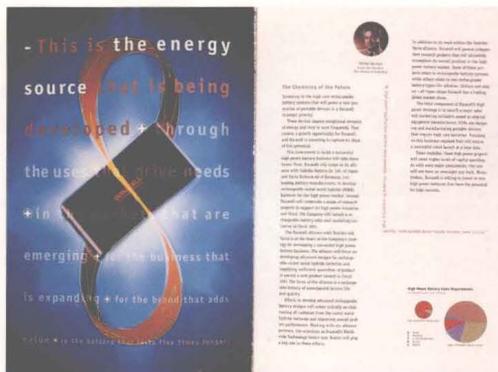
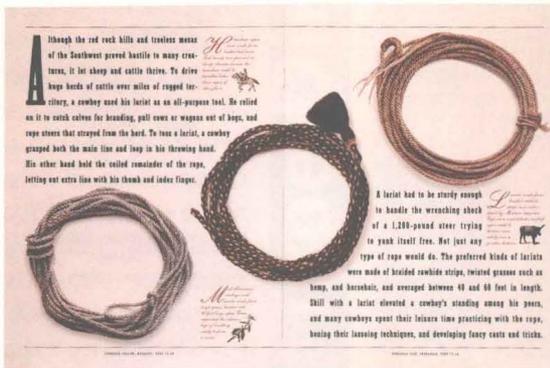
Aquí comienza un cuento inventado por Vainesman acerca de la gráfica computarizada:
Erase una vez, una ciudad llamada Font-Less. En ella se alzaban muchas construcciones arquitectónicas, tanto viviendas como edificios

CATEGORIA: Revista
 DISEÑO: Fred Woodward
 CALIGRAFIA: Fred Woodward
 ORIGEN: Nueva York, EEUU
 ESTUDIO: Rolling Stone
 CLIENTE: Rolling Stone
 TIPOGRAFIA: Variadas
 MEDIDAS: 30,5 x 30,8 cm



CATEGORIA: Folleto
 DISEÑO: Belle How
 ORIGEN: San Francisco, California, EEUU
 ESTUDIO: Pentagram Design
 CLIENTE: Simpson Paper
 TIPOGRAFIA: Rockwell Condensed
 MEDIDAS: 22,9 x 29,8 cm

CATEGORIA: Revista
 DISEÑO: Seymour Chwast y Greg Simpson
 ORIGEN: Nueva York, EEUU
 ESTUDIO: The Pushpin Group
 CLIENTE: Revista U&lc e International Typeface Corporation (ITC)
 TIPOGRAFIA: ITC: Lubalin Graph Book Condensed
 MEDIDAS: 55,9 x 36,8 cm



CATEGORIA: Memoria y Balance
 DISEÑO: Ruth Diener
 ORIGEN: Nueva York, EEUU
 ESTUDIO: Frankfurt Gips Balkind
 CLIENTE: Duracell International Inc.
 TIPOGRAFIA: ITC: Oficina Sans
 MEDIDAS: 20,3 x 30,5 cm



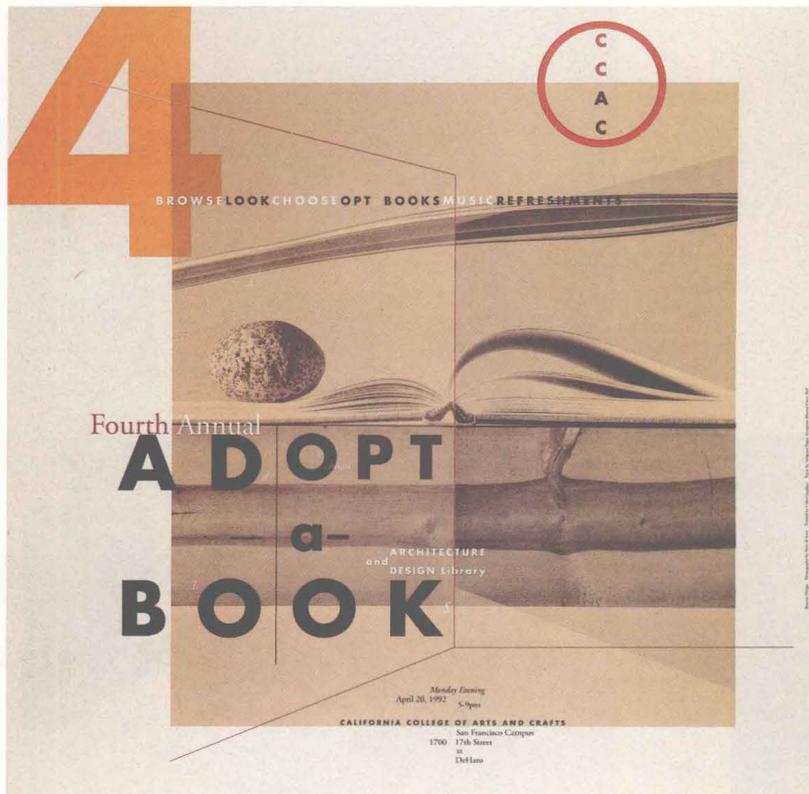
CATEGORIA: Logotipo
 DISEÑO: Woody Pirtle
 CALIGRAFIA: Woody Pirtle
 ORIGEN: Nueva York, EEUU
 ESTUDIO: Pentagram Design
 CLIENTE: Fine Line Features
 TIPOGRAFIA: Dibujada

municipales, de un color gris Pantone 435, que parecían sumarse a las paredes del hardware. La vida monótona que llevaban los fontlessinos los había convertido en una raza de autómatas. Los

movimientos de sus cuerpos eran controlados por su líder, BigFont. Pantallas ubicadas cada quince metros, informaban, durante las 24 horas, las actividades

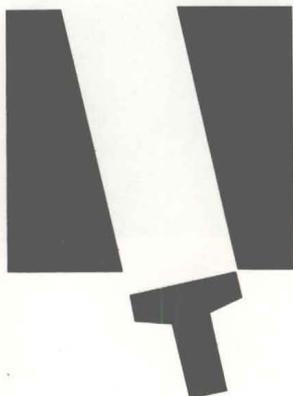
que acontecían en la ciudad y sus alrededores, registrando cualquier anomalía y transmitiéndola vía modem a la Warning House, centro de operaciones de la policía interna que se encargaba de desbaratar el virus.

Como en toda ciudad, los fontlessinos también tenían sus días festivos. En uno de ellos, se produjeron inusitados acontecimientos que nadie se hubiese atrevido a imaginar. Ese día, el teclado regia la marcha de los fontlessinos que se



CATEGORIA: Poster
 DISEÑO: Lucille Tenazas
 ORIGEN: San Francisco, California, EEUU
 ESTUDIO: Tenazas Design
 CLIENTE: Escuela de Artes y Oficios de California
 TIPOGRAFIA: Futura y Garamond n° 3
 MEDIDAS: 45,7 x 45,7 cm

CATEGORIA: Packaging
 DISEÑO: Jeri Heiden y Greg Ross
 CALIGRAFIA: Doyald Young
 ORIGEN: Los Angeles, California, EEUU
 CLIENTE: k. d. lang / Sire Records
 TIPOGRAFIA: Lithos, Bell Gothic y dibujada
 MEDIDAS: 14 x 12,7 cm



CATEGORIA: Logotipo
 DISEÑO: Allen Weaver
 CALIGRAFIA: Allen Weaver
 ORIGEN: Texas, EEUU
 CLIENTE: Revestimientos de pisos Toole
 TIPOGRAFIA: Dibujada



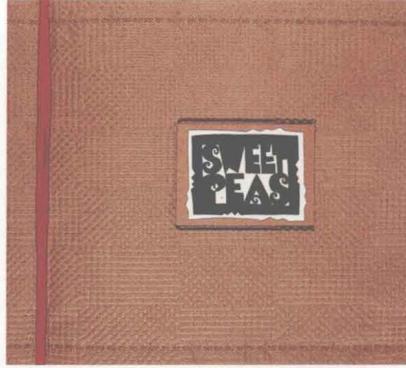
dirigían hacia el Spread Central, lugar donde se realizaría el acto de conmemoración. Allí, los fontlessinos se ubicaron en sus respectivos renglones, de cara a la Gran Pantalla (big screen) y en un minus tracking, para esperar a su líder.

Mientras tanto, en la Gran Pantalla se transmitían, de manera ininterrumpida, las últimas noticias sobre las lejanas tierras de las White Pages.

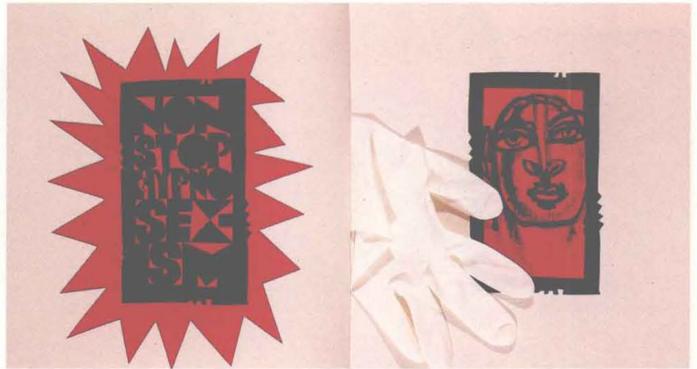
A las 10 h 28', la imagen de BigFont se adueñó de la pantalla y su estridente voz se escuchó por sobre el griterío de la multitud: «Hoy conmemoramos otro año de Purificación Tipográfica, hoy celebramos la instauración del diseño puro en la

página impresa». Frente a estas palabras los fontlessinos corearon como en la tribuna: «Puro-puro-puro-queremo' el disco duro».

CATEGORIA: Aviso publicitario
 DISEÑO: Charles Spenser
 Anderson y Todd
 Hauswirth
 ORIGEN: Minneapolis,
 Minnesota, EEUU
 ESTUDIO: Charles S.
 Anderson Design
 Company
 CLIENTE: American
 Institute of
 Graphic Arts /
 Nueva York
 TIPOGRAFIA: Variadas
 MEDIDAS: 27,9 x 13,3 cm



CATEGORIA: Libro
 DISEÑO: David Díaz y
 Cecilia Díaz
 ORIGEN: California, EEUU
 ESTUDIO: David Díaz
 Illustration
 CLIENTE: Icon Books
 TIPOGRAFIA: Sweet Gabrielle
 MEDIDAS: 30,5 x 27,9 cm



CATEGORIA: Promoción
 DISEÑO: Michel Olivier
 ORIGEN: París, Francia
 ESTUDIO: M. O' Design
 CLIENTE: Bayard Presse
 Development
 Visual M.
 Rémondière
 TIPOGRAFIA: Caslon
 MEDIDAS: 75 x 55 cm



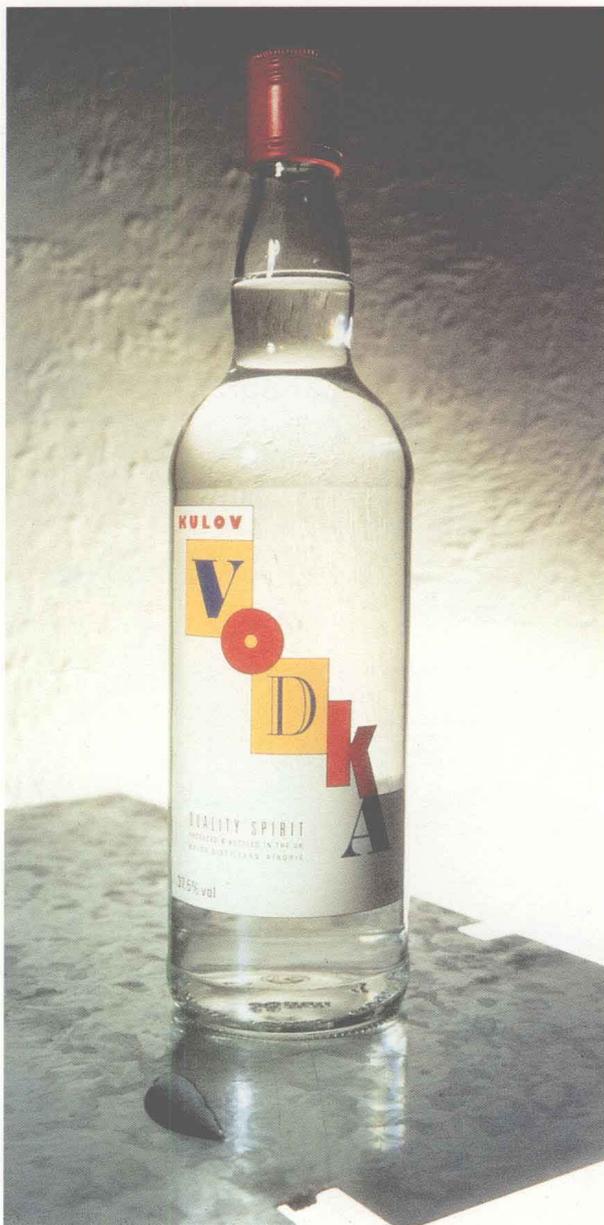
En la ciudad de FontLess todos estaban de fiesta, las imágenes emitidas por la Gran Pantalla se alternaban con otras, pertenecientes a la reciente campaña militar fontlessina contra la proliferación epi-

démica de fuentes tipográficas. BigFont proseguía: «Mostremos al mundo la inquebrantable lealtad que profesamos a nuestra fuente», mientras decenas de fontlessinos se tiraban planeando desde la segunda bandeja al grito de «¡La vida por BigFont!».

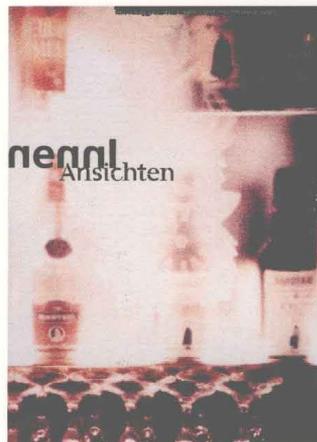
Aquella mañana, el jefe de la policía interna, George Brain Washington, se había reunido con BigFont y las más altas autoridades para denunciar actividades clandestinas que ponían en peligro la

estabilidad del System. La existencia de un movimiento de Liberación Tipográfica era un hecho.

Mientras tanto, la celebración continuaba y BigFont proclamaba: «¡Nuestra imagen es la más fuerte, no recurrimos al



CATEGORIA: Revista
 DISEÑO: Stefan Nowak,
 Erika
 Hillemacher y
 Klaus Hesse
 CALIGRAFIA: Stefan Nowak
 y Erika
 Hillemacher
 FOTOGRAFIA: Gerd George
 ORIGEN: Düsseldorf,
 Alemania
 CLIENTE: Lindner Unter-
 nehmensgruppe
 TIPOGRAFIA: Walbaum y
 Frutiger
 MEDIDAS: 33,9 x 24,1 cm



CATEGORIA: Poster
 DISEÑO: Heather van
 Haften
 CALIGRAFIA: Heather van
 Haften
 ORIGEN: Los Angeles,
 California, EEUU
 ESTUDIO: Let Her Press
 CLIENTE: Rock the Vote
 TIPOGRAFIA: Helvética Inserat
 y manuscrita
 MEDIDAS: 50,8 x 76,2 cm



CATEGORIA: Packaging
 DISEÑO: Ashted Daston
 CALIGRAFIA: Ashted Daston y
 Steve Paris
 ORIGEN: Londres,
 Inglaterra
 ESTUDIO: Ashted Daston
 Associates
 CLIENTE: Destiladores
 Kulov
 TIPOGRAFIA: Bodoni Black,
 Gill Sans, Kayo
 Bold, Univers 49
 Light, Burlington
 y caligráfica
 MEDIDAS: 12 x 8,5 cm

shift, no tenemos otra option, somos un pensamiento, un deseo, un tipo!»

Su discurso llegó a un punto sin return, el silencioso ingreso de Paul Suitcase en el System fue totalmente ignorado. La historia cambió de rumbo: BigFont fue deletado,

Suitcase lo reemplazó y los nuevos y variados tipos invadieron el Spread Central liberando a los fontlessinos de la Dictadura Tipográfica.

Moraleja: ¿Quién iba a pensar que, a nueve años de la fatalista ficción de George Orwell, la de «1984», el diseñador y la computadora iban a comenzar a entablar un armonioso diálogo tipográfico?

tpG



CATEGORIA: Identidad corporativa
 DISEÑO: Lana Rigsby
 CALIGRAFIA: Lana Rigsby
 ORIGEN: Houston, Texas, EEUU
 ESTUDIO: Rigsby Design, Inc.
 TIPOGRAFIA: Handlettering y Futura
 CLIENTE: ZOOR Restaurant
 MEDIDAS: Variadas

CATEGORIA: Manual de imagen corporativa
 DISEÑO: David Pocknell
 ORIGEN: Londres, Inglaterra
 ESTUDIO: Pentagram Design
 CLIENTE: Compañía Regional de Transportes de Londres
 TIPOGRAFIA: New Johnston y Bembo
 MEDIDAS: 21 x 29,7 cm



CATEGORIA: Logotipo
 DISEÑO: David Kampa
 CALIGRAFIA: David Kampa
 ORIGEN: Texas, EEUU
 ESTUDIO: Kampa Design
 CLIENTE: Loophole Entertainment
 TIPOGRAFIA: Dibujada



CATEGORIA: Packaging
 DISEÑO: Jack Anderson, Mary Hermes y Leo Raymundo
 ORIGEN: Washington, EEUU
 ESTUDIO: Hornall Anderson Design Works Inc.
 CLIENTE: Panadería Broadmoor
 TIPOGRAFIA: Bodoni, Goudy Open, Snell Roundhand y Bernhard Modern
 MEDIDAS: 27,9 x 28,6 cm



Félix Beltrán

La supervivencia del cartel

En este cuestionario preparado por nuestro colaborador Félix Beltrán, el afichista y dibujante francés Raymond Savignac, de destacada trayectoria internacional, formula significativas opiniones respecto de la historia, la evolución, el futuro y la función del cartel. Este medio de comunicación —y expresión—, posee más de cien años de historia —coincidentemente con el Arte Moderno—, y, desde sus inicios, ha conocido numerosos cambios sociales, culturales, industriales y tecnológicos que han determinado su forma actual

¿Qué es un cartel?

Es uno de los más formidables medios de comunicación existentes, puesto que involucra a la imagen, al saber, a la filosofía y, a veces, a la poesía.

El afiche apunta a establecer un diálogo humano y fraterno con el público. En cierta ocasión diseñé un afiche en el cual los personajes actuaban una escena determinada. En realidad, no era un buen cartel ya que para considerarlo bueno la escena debería desarrollarse entre la pieza gráfica y el receptor. Se trata de convertir al espectador en un cómplice. Para ello, el diseñador debe llegar a simplificar al máximo. Hay en el cartel una similitud de espíritu con el epigrama, tal como era practicado en el siglo XVII, un arte que consistía en expresar más y muy rápido con unas pocas palabras.

El poeta Jean Cocteau decía que el estilo era una manera complicada de escribir cosas simples; en cambio, la eficacia de un cartel radica en transmitir, de manera simple e inequívoca, los mensajes más complejos. Diseñar un cartel implica tomar decisiones y, por lo tanto, además de ser difícil, requiere mucha determinación.

¿A qué aludía cuando expresó que el cartel debía ser un escándalo visual?

Bueno, eso lo dije hace mucho tiempo y, desde entonces, hemos sido testigos de tantos escándalos visuales... Creo que, en la actualidad, el cartel debería adoptar una actitud de recato gráfico y discreción. Ahora todo lo excesivo resulta impropio. Cuando todo el mundo grita hay que murmurar y viceversa. En el fondo, el cartel debe avanzar por el carril de la anti-moda.

¿Qué es lo que determina la eficacia del afiche?

El cartel no puede conformarse con ser sólo una señal, aunque muchos todavía lo crean así. Ciertamente, una señal puede ser bella y eficaz, pero queda encerrada dentro de los límites de la rutina.

En mi opinión, el afiche debe llegar al cerebro y al corazón, es decir, apelar a la inteligencia y la sensibilidad. Actualmente muchos carteles, tributarios de la anécdota, se pierden en el anonimato debido a que la imagen propuesta, ya sea personaje u objeto, es presentada como real; y no hay nada menos verdadero que lo real. El pintor Eugène Delacroix solía decir: «La exactitud no es la verdad».

Cuando un diseñador dispone de un espacio mural para comunicar, debe aplicar al máximo su habilidad para reconstruir lo natu-

ral. Lo mismo ocurre con el cine, el teatro o la literatura, que subliman la realidad para sacarla de su chatura. El diseñador para ser efectivo debe ser subjetivo, ya que el punto de vista objetivo puede resultar falto de interés. El carácter pasional del cartel es lo que le otorga toda su fuerza. Personalmente, siempre diseñé carteles que me producían placer y así lograba transmitir ese sentimiento a otros. En todo momento he buscado comunicarme con un público inteligente, aunque no siempre lo he logrado; nunca me avergoncé de lo que hice, por lo cual siempre firmé mis carteles. En el fondo, creo que hay que disfrutar del trabajo para poder ser más efectivo.

¿Se considera usted un educador?

En cierta forma sí. Cuando uno realiza un afiche no importa demasiado si éste divierte o hace pensar, lo que es realmente importante es que tenga la capacidad de producir la reacción y actitud esperadas en el receptor. Me siento muy feliz de recibir cartas que me lleguen de todas partes del mundo, ya que rara vez se le escribe a un dibujante. Creo que todas esas muestras espontáneas de simpatía y afecto prueban que el lenguaje del cartel es universal y que una simple imagen puede ser más elocuente que un largo discurso.

¿Cuál es la principal diferencia entre los carteles de ayer y de hoy?

En mi opinión, no la hay, y de hecho siempre he trabajado de la misma manera. Es decir, he buscado privilegiar la imagen e intentado darle una personalidad al producto.

Desde hace veinte años, los publicitarios han tomado el camino inverso: en los carteles actuales prevalece el texto y se privilegia la anécdota. Así, cuando se contrata a un diseñador, éste ya está condicionado antes de empezar. Se trata del sistema americano, fundado en base a datos —según pretenden, científicos— de marketing. Posiblemente sea una política acertada, pero a mí no me interesa.

Hoy en día, el cartel comercial se ha vuelto «periodístico», es decir, ilustrativo, en lugar de ser sintético o simbólico. En definitiva, el afiche de antaño no difiere mayormente del actual, salvo que refleja las nuevas técnicas gráficas modernas «made in USA» que se venden como novedad.

¿Cuáles son, según su opinión, las tendencias estilísticas más importantes?

A decir verdad, ya no sé qué significa el concepto «tendencias estilísticas». ¿Cómo

Savignac nació en Francia y estudió en la Ecole Lavoisier de París. Trabajó con Cassandre y se destacó por el diseño de afiches para empresas y también para entidades sociales. En 1955 obtuvo el Grand Prix y en 1957 un premio en la Open Air Exhibition de Chicago.

puede hablarse de estilo cuando la vulgaridad del marketing se ha abatido sobre el mundo? Por cierto se podía hablar de escuelas antes de la segunda guerra. La escuela francesa marchaba a la par del movimiento artístico y produjo una suerte de vocabulario de la modernidad: la sorpresa que atrae, la emoción que penetra y el estilo que fija, creando carteles inolvidables. Tanto en Alemania, como en Holanda y Suiza existía el movimiento De Stijl, que era formidable. ¿Qué es lo que queda de esas escuelas? En la actualidad, cuando uno recorre las calles de Suiza, Alemania o Francia, percibe una cierta monotonía en el paisaje urbano. Los carteles son desabridos y artificiosos, los estilos están mezclados y ocultos y el contenido no cuenta para nada. El gran Saul Steinberg ha realizado sólo unos pocos afiches. Tal vez parezca un poco frío y metódico, pero es el verdadero entomólogo de nuestra humanidad, siempre aportando nuevas ideas.

¿Cuál es, a su juicio, la situación del cartel frente a los medios de comunicación audiovisuales predominantes?

Creo haberla comprendido un poco tardíamente. Los medios de comunicación modernos tienden a colocar al espectador en una posición pasiva, en cambio el cartel, y allí radica su fuerza, lo hace participar, jugando de este modo un rol activo en la comunicación. El cartel es indispensable ya que otorga color y movimiento al entorno urbano. Es un himno a la actividad humana.

Con Capiello el cartel adquiría acentos de ópera, en otros casos procede como una canción, en otros, se asemeja a una copla. Cada uno de ellos deja oír una melodía, si bien no suena igual en todos los casos.

¿De qué modo se justifica el cartel?

El rol del diseñador consiste en trascender el cariz comercial de la empresa comitente, otorgándole una imagen. (Hacerla productiva es tarea de los vendedores). La batalla está casi ganada si el cartel logra proporcionar un poco de alegría al público. Entonces, la satisfacción del diseñador es la misma que la de un ingeniero que acaba de poner a punto un motor que funciona óptimamente; la alegría consiste en encontrar una idea eficaz y comprobar que funciona. Si el afiche alcanza su objetivo, puede transformarse en un clásico y pasar a la posteridad. Se convierte en un lenguaje casi universal y común a todas las generaciones.

¿Cuál es el futuro del cartel?

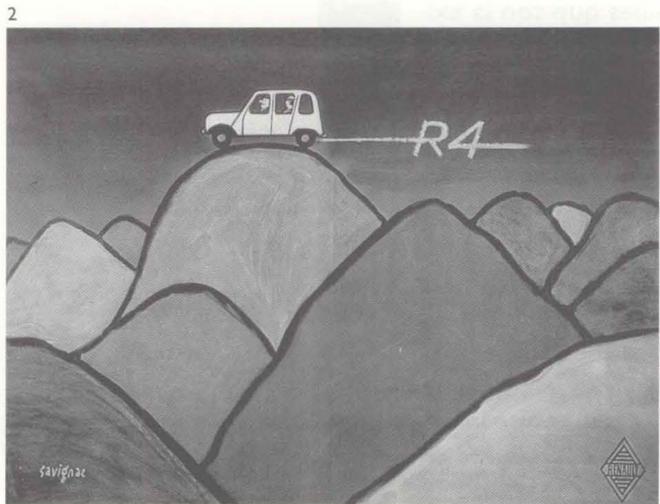
En la era electrónica, constituye realmente un reto intentar predecir el porvenir del cartel. Pero pienso que el afiche —como la pintura, la literatura o la música— seguirá existiendo bajo su forma tradicional. Mozart decía: «uno está junto a las pequeñas notas que ama». Las mismas que dos siglos más tarde se aprecian mejor.

Igualmente, cualquiera sea la tecnología utilizable en el futuro, siempre habrá afichistas que harán vibrar las cuerdas sensibles del público.

¿Cómo procede cuando tiene que crear un cartel?

Me pongo delante de una hoja en blanco y trato de llenarla con lápices de colores. El rey está desnudo y el cartel también. Se trata de sacar algo de entre los dedos, eso es todo.

tpG



3



1. Bonne année Saludo de fin de año en el siglo XX.
2. Afiche del automóvil Renault 4.
3. Poster para el carnaval de Cologne de 1964.



Ricardo Blanco

El diseño otro*

En la actualidad, han surgido en el área del diseño industrial nuevos universos formales que son la expresión de diferentes sectores culturales. Los objetos resultantes en los cuales opera la comunicación, el significado y la estética se van posicionando, lentamente, en el mercado. Estas tendencias poseen una estrategia proyectual muy particular que privilegia 'lo diferente' como así también los lenguajes formales más sofisticados

En diseño industrial, el objeto es el sujeto de la operación creativa, en el cual se depositan no sólo las soluciones funcionales de uso y las resoluciones técnico-productivas, sino también, a través de su componente formal, se transita por caminos diversos, a veces conocidos y esperados y otras, especulativos, innovadores y riesgosos. Cuando hablamos de 'forma' no nos referimos exclusivamente a los criterios morfológicos de estructura, lenguaje, coherencia, etc, sino que –especialmente en la actualidad– es en lo formal en donde opera la comunicación, la expresión, el significado, en síntesis, la estética.

Por tal razón, el objeto –centro de atención del diseño– es el elemento a través

del cual se exponen y expresan sucesivamente las distintas entidades sociales y se transmiten las opiniones más diversas acerca de la condición humana.

En diseño no es común hablar del gusto –aunque siempre se opere a través de él– y menos aún hablar de *buen o mal gusto*, aunque de hecho siempre exista cierta cuota de alguno de ellos en todo producto de diseño. Sin embargo, resulta necesario comenzar a reflexionar acerca de este tema ya que, muy a menudo, cuando un producto no es aceptado, se debe a que ese producto es, simplemente, de mal gusto.

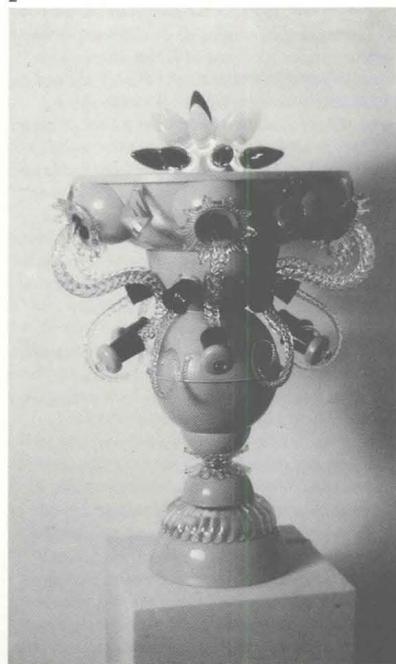
La categoría de «buen diseño», inaugurada por el diseño germano-suizo, que respondía a los conceptos forjados en la Bauhaus, se sustentaba en una estructura de soporte for-

Obra artística. Omar Schilliro. Buenos Aires, 1993.



Obra artística. Omar Schilliro. Buenos Aires, 1993.

2



mal que le otorgaba unidad, coherencia y equilibrio al objeto, conceptos de configuración que pueden ser percibidos y evaluados en términos racionales y que fueron conformando el espectro valorativo de la buena forma que, posteriormente, se constituyó como canon.

En contrapartida, el diseño italiano propuso el «bel design», que privilegiaba el tema de la belleza como valor del objeto. Lo que antes era aceptado como una consecuencia ('si funciona bien es bello'), a partir del 'bel design' fue reconocido como una intención explícita del diseñador.

Actualmente, el *kitsch*, esa categoría culta del mal gusto, comienza a estar presente en el diseño italiano.

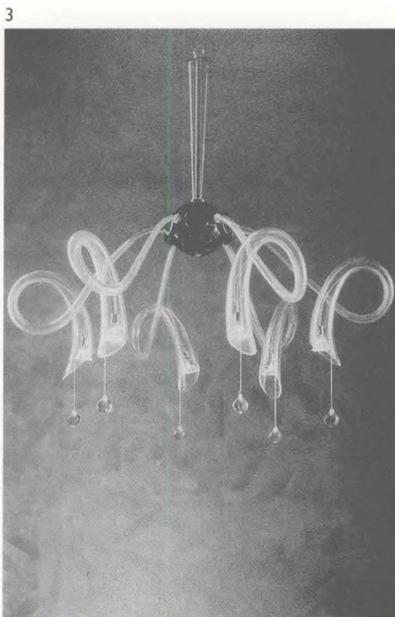
La posmodernidad disgregó los conceptos del Movimiento Moderno: la unidad, la forma cerrada, la forma técnica, el concepto «menos es más», entre otros, y los reemplazó por organizaciones formales más abiertas, contradictorias con su propio lenguaje. Aparecieron la ironía y el desenfado como argumentos y se perdió cierta seriedad, bajo pretexto de que era solemne.

La convivencia de ideas que propone el posmodernismo deja pasar sin control ciertas opiniones que se expresan a través de los objetos y que en otra instancia cultural hubieran sido rechazadas, o por lo menos, no valoradas como posibles.

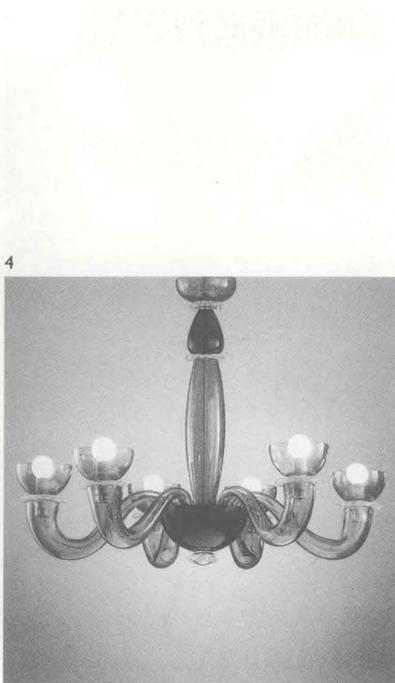
Parece oportuno analizar estos conceptos observando las nuevas propuestas de

Memphis-Extra en la Artemide, de Milán y confrontarlas con las obras de un joven artista plástico local: Omar Schilliro. En sus muestras exhibe objetos y materiales de «mal gusto» que son combinados con los cánones de la buena forma, lo cual permite realizar una reflexión sobre el *kitsch*. Apela a los valores reconocibles de ciertos objetos, utilizando estructuras que recuperan citas conocidas (Sèvres), brazos de araña de las casas pequeño-burguesas, fuentones o ensaladeras de plástico de colores ambiguos –de esas que se venden en las rutas del gran Buenos Aires–, todo dotado de luz y movimiento, convirtiendo estos objetos –¿o esculturas?– en obras artísticas, que también pueden ser mira-

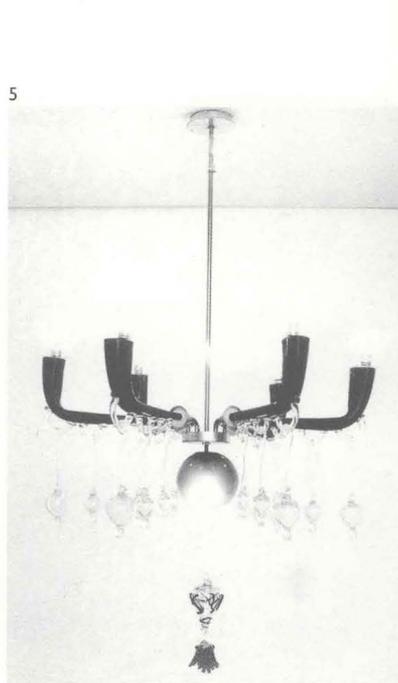
Lámpara Nemo.
Jeannot Cerutti.
Una nueva versión de los «caireles».



Lámpara colgante.
Marcelo Furlan.
La «araña» en 1993.



Lámpara suspendida
Tersite. Luigi Serafini.
El revival de Artemide.



das como objetos de diseño.

Algunos ejemplos claros de este tipo de piezas son las lámparas de Luigi Serafini o de Andrea Anastasio, en las que se combinan magníficos cristales de Murano de colores puros y definidos con metales y confecciones exquisitas. Algunos de estos objetos son simplemente adornos, mientras que otros cumplen una función, en este caso, alumbrar. Estas piezas pueden ser asimiladas a los objetos *kitsch* de Schilliro, y entonces cabe preguntarse si la valoración positiva de un objeto la dicta su configuración o la calidad relativa y el significado de sus componentes o si, en definitiva, la obra artística (naturalmente reflexiva) y la obra de di-

seño (que surge a partir de una necesidad) no transitan los mismos carriles estéticos, legalizando así el 'mal gusto'.

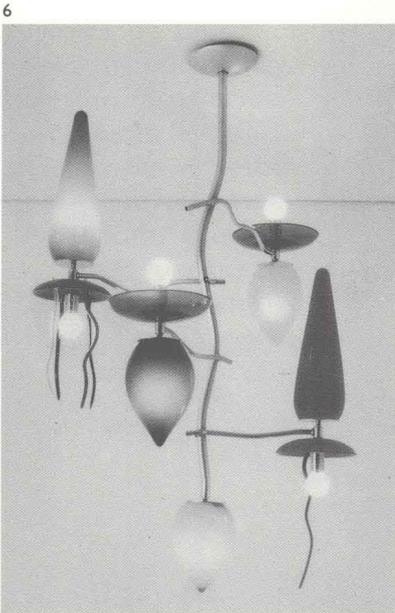
Si partimos de la definición que el crítico Hermann Broch anunció acerca del *kitsch* en el arte (Hermann Broch: «*Kitsch*, vanguardia y arte por el arte», Edit. Tusquets.) al caracterizarlo como una operación de simulacro e imitación necesarios para la burguesía —que de este modo queda eximida de seguir el camino de las vanguardias y del cambio—, podemos inferir que el objetivo primordial de esta operación consiste en captar ciertos sectores del mercado reacios a las propuestas refinadas e inno-

vadoras, para lo cual, utilizan materiales apreciados por el vulgo (esa franja del mercado), recuperando estilemas burgueses afines a su estética, en este caso, la lámpara de caireles.

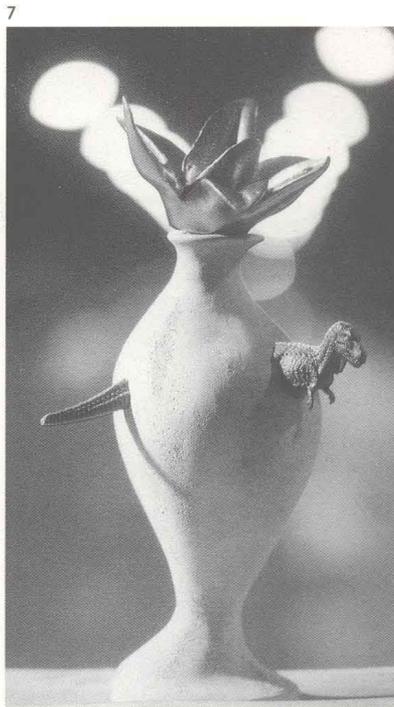
Por otro lado, la excesiva exaltación de las imágenes de moda, incita a buenos diseñadores, como Matteo Thun, a participar del «Jurassic Design».

Otra tendencia, en cuanto a los objetos de diseño industrial de Milán, es la aparición de nuevos lenguajes, más sofisticados y menos evidentes, tal vez conocidos sólo por iniciados o integrantes de sectores culturales determinados. El resultado —también producto del pensamiento posmoderno— es en sí mismo positivo ya que apuesta a lo diferente y no se con-

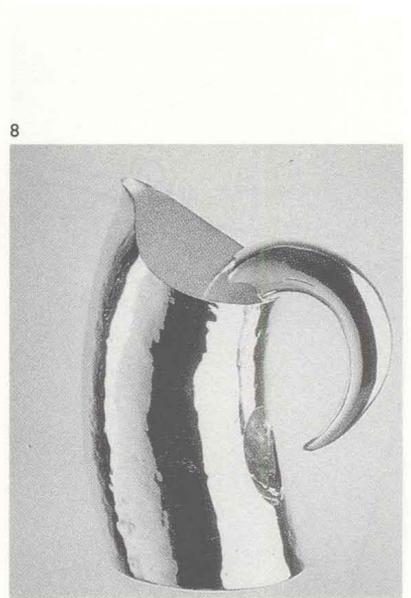
Aplique, Giacosta.
Andrea Anastasio.
Posmodernidad o kitsch
1950.



Adorno Bongo-Bongo.
Matteo Thun. Un adorno
con actualidad.



Jarra «Le diable en tête».
William Sawaya.
El erotismo en acción



forma con lo común. Decimos que es positivo pues se puede entender como una estrategia proyectual en la cual, a través de la forma, se evidencian los significados que esta tendencia posee para un núcleo cultural determinado, que desea comunicarlos al resto de la sociedad.

De la misma manera que lo étnico encuentra rasgos en el pasado que le permiten mantener su memoria a través de objetos que se convierten en nuevos receptáculos de una cultura tradicional, la juventud –otro sector social particular– se manifiesta a partir de expresiones del ‘destrozo’, de ‘lo roto’, lo ‘descartable’, que configuran el universo formal *punk* y están presentes en algunos objetos, como los de Ron

Arad. Por último, aunque todavía incipiente, surge la cultura *gay*, que privilegia objetos de gran ambigüedad, en los que aparece representada la dupla amorosa, sin definición, con tratamientos formales –y espaciales– en donde los roles no aparecen definidos. Así, los objetos presentados por Moroni y Sawaya expresan un universo formal dotado de una fuerte carga erótica y una poética ambivalente que, sin embargo, no dejan lugar a dudas acerca de su significado.

El juego formal de receptáculos y penetraciones, de sugerencias fálicas con apelación a configuraciones sensuales y denominaciones literarias sugerentes, establece una propuesta formal representativa de esta nueva cultura que ya está instalada entre nosotros.

tpG

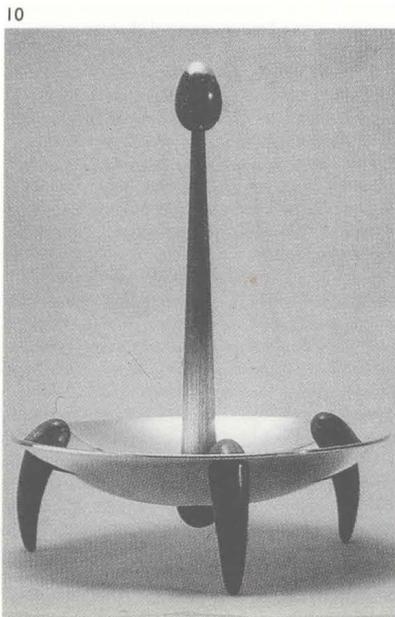
El título de este artículo, «El diseño otro», deviene de la publicación de Jean Eduard Cirlot llamada «El arte otro». Biblioteca Breve. Six Barral. Barcelona. 1957. En ella Cirlot dice: «El arte otro, y no el otro arte, porque preferi-

mos la función especificativa en el adjetivo a la explicativa. El arte otro es una modalidad más del arte, del arte uno... pues el artista ha de lograr un sistema, una realidad creada que tenga poder para emocionar a los hombres y suscitar en ellos un sentimiento duradero». J. E. C. 1957.

Jarra «Le diable au corps». William Sawaya.
El receptáculo femenino.



Centro de mesa «Fetich». William Sawaya.
La expresión de lo interno.



Vasos/escultura de la colección «Les Fleurs du Mal». William Sawaya.
La ambigüedad en pareja.





Gui Bonsiepe

Con la presente entrega queda completada la exposición de Gui Bonsiepe en el Segundo Encuentro de Diseño en La Habana, donde encaró el intenso debate generado alrededor del proyecto moderno y su contrapartida: el posmodernismo. También aborda el tema de los cambios políticos y la globalización de la economía que se están produciendo a nivel mundial y que tienen una importante incidencia en los países de Europa Central y del Tercer Mundo y, consecuentemente, en los estándares de diseño que de allí derivan

A partir del inicio de los años sesenta podemos observar una creciente ola de críticas dirigidas al proyecto moderno. Particularmente en el campo de la arquitectura moderna se desarrolló una amplia polémica alrededor de este tópico. El planteo se extendió también al campo de la filosofía y de la teoría de la literatura; sin embargo, las ciencias exactas, las ingenierías y el discurso sobre empresas y gestión no se vieron involucrados en este debate.

Si bien resultaría simplista considerar estas diferentes posturas «anti-» o «pos-» como derivadas de un movimiento homogéneo y denominarlas bajo un término único, se ha impuesto el nombre genérico de posmodernismo para caracterizar posturas y tesis programáticas

- ▶ que se distancian del proyecto moderno, o
- ▶ que se oponen al proyecto moderno, o
- ▶ que se consideran más allá del proyecto moderno.

Advertimos un cambio de clima en el debate sobre la modernidad, y éste se proyecta, incluso, sobre el diseño. El prefijo «pos-» señala, de por sí, una ruptura existencial, un «antes» y un «después», una discontinuidad, hasta un quiebre.

A primera vista, el debate sobre el proyecto moderno y la posmodernidad no tiene mucha relevancia para los problemas que debe afrontar el diseño en los países periféricos. Sin embargo, conviene diagnosticar sus implicancias político-programáticas, que no son nada desdeñables puesto que afectan la propia substancia del proyecto periférico y, en consecuencia, su futuro.

El primer, y posiblemente más conocido, manifiesto a la crítica de los cánones del modernismo en la arquitectura ha sido: «Complejidad y contradicción en la arquitectura», de Robert Venturi que fue publicado en 1966. Refleja —como todos los manifiestos— una buena dosis de subjetividad, es decir, declaraciones de preferencias y antipatías. Tiene sus *bêtes noires* y también sus angelitos buenos.

Mies van der Rohe con su lema: «Menos es más» (y su contrapartida: «Más es menos») vendría a ser la figura predilecta del contra-manifiesto. Van der Rohe constata, con razón, un agotamiento de la fuerza estilística de lo que él llama 'modernismo ortodoxo'. Promueve una fuerte campaña contra el

« lenguaje moralmente puritano de la arquitectura moderna ortodoxa »

Opone la riqueza del significado a la claridad del significado. Destaca lo complejo en oposición al culto de la simplicidad, y embiste contra la claridad en favor de la ambigüedad. Defiende lo multifuncional en oposición a lo monofuncional y declara que la arquitectura general de la Avenida Central (Main Street) es buena.

Venturi, R. «Complexity and Contradiction in Architecture». The Museum of Modern Art / Papers on Architecture, Vol. 1. 1966, New York: M.O.M.A.

Mientras los protagonistas de la arquitectura moderna concebían sus obras en oposición a los productos de la arquitectura convencional, Venturi defiende la aceptación de los estándares comunes que sólo requerían de un pequeño ajuste para alcanzar el nivel óptimo.

En esta postura encontramos un quiebre definitivo con la axiología del proyecto moderno, a saber, con el ingrediente no-afirmativo y crítico. Si el posmodernismo es —como algunos sostienen— la etapa más avanzada y la continuación directa de la modernidad —la superación hegeliana (Aufhebung)— habrán partido de un modernismo al cual se le han limado los dientes, un modernismo domesticado, que ha hecho las paces con la realidad compartiendo la pipa de la reconciliación con el *statu quo*.

El carácter del posmodernismo, ha sido revelado —para irritación de sus adeptos—, por Jürgen Habermas, Tomás Maldonado y, según mis conocimientos, en forma más implacable, por Claude Schnaidt, entre otros.

Habermas, J. «Moderne und postmoderne Architektur». En: «Die Moderne —ein unvollendetes Projekt». Leipzig: Reclam, 1990. págs. 55-74.

Maldonado, T. «El futuro de la modernidad». Madrid: Jucar, 1990.

Schnaidt, C. «Die Moderne methodisch, form und

Todos ellos, cada uno a su manera y con diferentes matices, han identificado el posmodernismo como la expresión de una postura neconservadora que atraviesa las constelaciones políticas, ciertamente simplistas, entre izquierdas y derechas. Por eso, no hay que asombrarse cuando no todos los que sostienen un pensamiento progresista se han mostrado inmunes a los encantos secretos –o no tan secretos– del discurso posmodernista. El acercamiento al *juste milieu*, no provoca, aparentemente, mayores problemas, incluso para los representantes de ciertas posturas que alguna vez fueron consideradas radicales y hasta ultraradicales.

Si se tratase simplemente de un debate sobre estilos arquitectónicos predominantes y de preferencias estético-formales, de la sustitución de la casa con techo plano sin alero por la casa de tejado puntiagudo –característica formal que ha adquirido importancia en la arquitectura posmodernista (en las entradas de los supermercados, galerías y bancos)– podría ser obviado en sí mismo y pasar a tratar temáticas más relevantes. Pero algo más está en juego.

A fines de la década del '70, Jean-François Lyotard publicó un libro intitulado: «La condición posmoderna» que ha ejercido gran influencia en este debate. Prestó apoyo, en definitiva, a aquellos arquitectos y teóricos que buscaron otro marco de referencia, más allá de la arquitectura surgida del proyecto moderno o en oposición a ella.

Con un instrumental más diversificado, Lyotard parte de una visión más amplia y encuadra su interpretación en un marco de observaciones que contempla los cambios producidos en la base tecnológica de las sociedades modernas. De esos cambios han derivado términos nuevos, tales como:

- ▶ sociedad de consumo,
- ▶ sociedad posindustrial,
- ▶ sociedad informatizada,
- ▶ sociedad de los medios de comunicación,
- ▶ sociedad desmaterializada o con base en productos inmateriales.

Pero, lo esencial no reside en el surgimiento de nuevas tecnologías y los cambios en la composición de la fuerza de trabajo (el crecimiento del sector terciario y la disminución del empleo en los sectores primario y secundario),

sino en un cambio de actitud o estado de ánimo, que Lyotard caracteriza de la siguiente manera:

«Simplificando hasta el extremo, defino lo posmoderno como una incredulidad respecto de meta-narrativas.»

Lyotard, J.-F. «*The post-modern condition: a report on knowledge. Theory and History of Literature*», ed. F. Jameson. Vol. 10, 1984, Minneapolis: University of Minnesota. pág. XXXVI.

¿Qué significa la 'incredulidad' y, como él declara, el 'fin de las grandes narrativas'? ¿Qué significa el tan profusamente divulgado discurso de la *post-histoire*? Plantea, simplemente, la duda de que algo más allá del sistema dominante sea posible.

En el texto citado, Lyotard pone un signo dubitativo sobre la validez de la 'narrativa', como también acerca de la emancipación del sujeto trabajador y de la creación de riqueza, que es como decir, del «desarrollo». Se opone, de este modo, a uno de los puntos centrales del programa clásico del marxismo y del iluminismo filosófico.

Arribamos aquí al núcleo central del debate:

«El proyecto moderno no es un proyecto estético-formal, sino, en esencia, un proyecto político-utópico.»

En cuanto a la postura frente al diseño, la oposición entre modernismo radical y posmodernismo puede ser resumida de la siguiente manera: El proyecto moderno es la manifestación de una intención utópica amplia y por eso no acepta una segmentación. Este es el punto que, para los oídos posmodernistas, adquiere resonancias de anatema.

En la actual onda de posmodernismo, que podríamos caracterizar también como neoconservadora, la palabra «utópico» se ha transformado en un equivalente del término «socialista». Sus antagonistas han tildado este concepto de anacrónico. Al respecto, es oportuno citar a Eduardo Galeano, que expone

las contradicciones del por ahora triunfante neoliberalismo –con fachada de moderno– en Latinoamérica:

«...cada vez hay más distancia entre la inmensa mayoría que necesita mucho más de lo que consume y la mínima minoría que consume mucho más de lo que necesita.»

Galeano, E. «*El descubrimiento de América que todavía no fue y nuevos ensayos*». Colección Trópicos. Caracas: Alfadil Ediciones, 1991. pág. 165.

Desde el punto de vista del modernismo radical, el ballet posmoderno exhibe una coreografía confusa. No hay coherencia programática posible entre una postura socialista y la actitud posmoderna. El proyecto moderno no es divisible. Ciertas situaciones son una cosa u otra, de la misma manera que no es posible para una mujer estar 'levemente' embarazada.

En los países periféricos, la invitación implícita a renunciar a la 'narrativa' de la emancipación se traduce, en los hechos, a renunciar al desarrollo y a la industrialización, y consecuentemente, al diseño gráfico e industrial. Este hecho tendrá, según nuestro modo de ver, un efecto paralizante sobre lo que se llamó –y todavía se llama– el «Tercer Mundo», efecto equivalente a una despedida de las posibilidades de futuro y a una capitulación frente al *statu quo*. Empleamos el término «Tercer Mundo» con cautela ya que, a pesar de que alguna vez ejerció una considerable atracción motivada por la esperanza de la emancipación, es necesario admitir que a partir de la pasada década ha perdido su brillo y actualmente se lo asocia con regiones atrasadas y definitivamente empobrecidas. Ha caducado su misión. Por lo demás, nunca ha sido un concepto claro porque alberga realidades bastante heterogéneas.

Retomando el hilo de nuestra reflexión, queremos resaltar que el debate sobre el posmodernismo y el proyecto moderno es importante para el diseño en Latinoamérica porque afecta a la base de legitimación del diseño gráfico e industrial en esta región. Renunciar al proyecto moderno implicaría una suerte de «adiós al diseño». No habría retorno posible.

Para un crítico de la literatura, como Frederic Jameson, que argumenta desde una posición decididamente no-conservadora, es necesario acomodarse ahora a la fase posmoderna que se está produciendo en los países industrializados.

Jameson, F. «Postmodernism or, the cultural logic of late capitalism». (2.ed.) «Post-Contemporary Interventions», ed. Stanley Fish and Frederic Jameson. Durham: Duke University Press, 1992.

Según surge de su análisis, los países industrializados están atravesando una fase posmoderna y han entrado en una nueva fase histórica, caracterizada por los avances de la informática y por un dominio artístico inédito: el video. Jameson esboza un paralelo entre varias fases históricas del capitalismo:

- ▶ El capitalismo de mercado corresponde a la época analizada por Marx.
- ▶ El capitalismo imperialista monoplólico, corresponde a la época analizada por Lenin (hasta 1973, año en el cual la hegemonía de Estados Unidos se vio afectada por la crisis del petróleo).
- ▶ Al capitalismo multinacional corresponde el posmodernismo actual.

Como en todo intento de clasificación por períodos, puede ser aceptada o rechazada según el valor hermenéutico que se le otorgue.

Hay quienes argumentan que el socialismo —tal como ha sido experimentado en Europa Central— ha sido superado debido a fallas técnicas y a un progresivo deterioro de la infraestructura material, hasta quedar finalmente a la zaga de la innovación tecnológica como así también de las tasas de aumento de la productividad registrada en las economías capitalistas avanzadas.

Veamos un ejemplo: en el campo de la industria automotriz, la diferencia de productividad entre la entonces llamada RDA (República Democrática de Alemania) y la Toyota alcanzó la proporción abismal de 1:20, lo cual excluye evidentemente a cualquier empresa del mercado mundial. El IFA Kombinat contaba con 65.000 operarios que producían 200.000 coches por año; con el mismo número de operarios, Toyota producía 4.000.000.

Kurz, R. «Der Kollaps der Modernisierung: Vom Zusammenbruch des Kasernensozialismus zur Krise der Weltökonomie». Andere Bibliothek, ed. H. M. Enzensberger. Vol. 82. Frankfurt am Main: Eichborn Verlag, 1991. pág. 61.

En 1960, el índice de productividad de la RFA (República Federal) era superior en un 30% al de la RDA y, en el transcurso de 20 años, el nivel de rendimiento descendió a la mitad. Estos datos no pueden ser soslayados.

Según una interpretación recientemente publicada, la implosión en los países de Europa Central no es un indicio de disfunción política sino de un problema aún más profundo: la falla de un intento de modernización. En otras palabras: estaríamos frente al fracaso de un modelo de desarrollo retrasado (*nachholende Entwicklung*). De acuerdo con esta interpretación, el modelo socialista en Europa Central falló no porque fue por demás revolucionario sino porque pretendía superar al capitalismo en un orden en el cual compartía la misma base moderna: la producción de mercancías. La producción moderna consiste en producir mercancías. Según esta interpretación, es ella la que está en crisis. Si así fuera, también es cierto que, hasta el momento, no se ha inventado ningún modelo económico que apunte más allá de la producción de mercancías. Frente a este hecho, podríamos colocar un signo de interrogación, por el momento.

El autor considera a los países del Tercer Mundo como un conjunto de intentos dirigidos hacia la modernización y que desembocaron en el fracaso. Son los países que pueblan el paisaje con las ruinas de la modernidad. En Latinoamérica, gran parte del proceso de modernización industrial se realizó mediante el endeudamiento y ahora, lamentablemente, no dispone de oro ni de plata como Europa cuando financió buena parte de su proceso de modernización.

La industrialización mediante el endeudamiento ha provocado resultados contraproducentes en Latinoamérica para las dos políticas aplicadas hasta el momento:

- ▶ sustitución de importaciones
- ▶ industrialización de las exportaciones

Sin embargo, vale la pena recordar que fue en el marco de la política de sustitución

de importaciones donde el diseño industrial tuvo su mayor auge.

¿Cuáles son las causas que impidieron abrir espacios nuevos en Latinoamérica para cambiar su tradicional rol de exportador de materias primas por el de exportador de productos industrializados?

- ▶ Primero: el servicio de la deuda externa es mayor que los ingresos producidos por la venta de productos industrializados en mercados internacionales.
- ▶ Segundo: la capacidad de exportación depende de los niveles mundiales de productividad.

Toda economía o empresa requiere de permanentes inversiones para poder mantenerse al día; de lo contrario, en pocos años, quedará a la zaga de otras más desarrolladas. Lo mismo ocurre con el diseño gráfico y el diseño industrial; si un país utiliza el diseño como una herramienta para poder competir en los mercados internacionales, deberá regirse por los estándares internacionales del diseño, que son definidos por un puñado de países industrializados. Esto no debe interpretarse como una recomendación para copiar el diseño de esos países sino como una sugerencia para tener en cuenta sus modelos de calidad.

El mundo periférico, y Latinoamérica en particular, están caracterizados como «mundos poscatastróficos» ya que, considerada desde la perspectiva de los países postsocialistas, Latinoamérica ya ha pasado por lo peor. Europa Central enfrentará un futuro que los países latinoamericanos ya dejaron atrás. Es un triste consuelo: si bien ya no vivimos en un subcontinente posmoderno, por lo menos lo hacemos en un subcontinente poscatastrófico. Habrá que ver qué haremos después de la catástrofe y de la meta-industrialización. No compartimos la tesis según la cual Latinoamérica ya experimentó su proceso de modernización o, más bien, el lado exclusivamente negativo de ella. Lo que sí podemos afirmar es que

«el empeño por la modernización de Latinoamérica no ha estado acompañado por el éxito en el deseo de introducir, también, estructuras sociales modernas.»

tpG

Siete x tres = veintuno

En el mes de noviembre y con la aparición de este número 21, tipoGráfica cumple siete años de vida junto al diseño.

Con el fin de festejar este acontecimiento se ha programado un evento acorde a la ocasión.

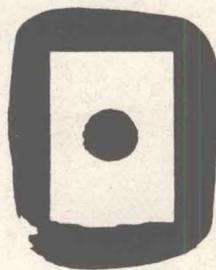
Se inaugurará una exposición el 30 de noviembre a las 19 horas en la Galería Ruth Benzacar, y se exhibirán los saludos y felicitaciones diseñadas ad hoc por destacados diseñadores de nuestro país y del mundo.

Todas las propuestas enviadas, colocadas una al lado de otra a lo largo de toda la galería, crearán el marco deseado para el festejo.

Naturalmente, quedará invitado a la muestra.

Galería Ruth Benzacar
Florida 1000,
Buenos Aires

Bienal en Varsovia



Del 4 de junio al 20 de septiembre de 1994 se llevará a cabo, en Varsovia, Polonia, la XIV Bienal del Poster.

Esta exposición, a realizarse en el Museo del Poster en Wilanów, exhibirá el trabajo de diseñadores y artistas.

Los afiches enviados deben poder incluirse en algunas de las siguientes categorías temáticas:

- posters ideológicos, que deben tratar temas de orden universal como por ejemplo, las condiciones de vida y la existencia humana, los problemas de las civilizaciones, acciones sociales y culturales;
- posters comerciales, que promuevan la cultura y el arte; el crecimiento de la industria, el comercio y los servicios;
- *The Air*, tópico especial pro-

puesto para esta bienal. En él deberán desarrollarse temas tales como la razón de la vida en la Tierra, el elemento de la eco-esfera, un área devastada por la actividad humana, etc.

El jurado estará integrado por Jan Jaramir Aleksion (Polonia), Pierre Bernard (Francia), Ken Cato (Australia), Karl Domenig Geissbuhler (Suiza), Pippo Kari (Finlandia), Grzegorz Marszałek (Polonia), Ryszard Otreba (Polonia), Makoto Saito (Japón).

La recepción de los trabajos será hasta el 15 de noviembre del corriente año.

Para mayor información dirigirse a la sede de nuestra revista o contactarse con The 14th IPB Office.

The 14th IPB Office
Poster Museum in
Wilanów
ul. Wiertnicza 1,
02-958, Varsovia,
Polonia. tel/fax:
(48 22) 42 26 06

Fletcher, el diseñador del año

El diseñador gráfico Alan Fletcher, de renombrada trayectoria internacional, ha recibido el premio Prince Philip al Diseñador del Año. El 8 de julio, en medio de una importante ceremonia celebrada en el Buckingham Palace, el Duque de Edimburgh le entregó el premio.

Para Fletcher este premio llega en el comienzo de una nueva etapa independiente en su carrera. En octubre de 1992, después de veinte años, dejó Pentagram para conformar su propio estudio.

Este premio representa un reconocimiento a la originalidad de conceptos, calidad estética de los diseños, éxito en el mercado e influencia en las tendencias de diseño actuales.

La distinción Prince Philip está abierta a los diseñadores de todas las disciplinas; los nominados para este año fueron un diseñador de modas, un diseñador de productos, un arquitecto y un diseñador de muebles.

Cabe destacar que esta es la primera vez que se lo adjudica un diseñador gráfico.

Nuevos Alfabetos

La International Typeface Corporation (ITC) lanzó al mercado dos nuevos alfabetos.

Uno de ellos, el «ITC Cerigo», es una familia basada en la tradición caligráfica del Renacimiento. Fue diseñada por Jean-Renaud Cuaz quien se inspiró en los dibujos caligráficos italianos y franceses del siglo xv y xvi.

El otro, llamado «ITC Highlander», fue diseñado por el tipógrafo inglés Dave Farey quien se basó en una serie de ejercicios tipográficos desarrollados por el conocido tipógrafo y diseñador gráfico americano Oswald Cooper. Este alfabeto se encuentra disponible en los colores tipográficos Book, Medium y Bold, con sus respectivas itálicas.

zó una ponencia acerca de la práctica del diseño gráfico y también se organizó una mesa redonda en la que se trató el tema de la docencia del diseño.



Invitación al evento

ITC Cerigo

ITC Cerigo Book with Swash

ITC Cerigo Book Italic with Swash

ITC Cerigo Medium

ITC Cerigo Medium Italic

ITC Cerigo Bold

ITC Cerigo Bold Italic

ITC Highlander

ITC Highlander Book

ITC Highlander Book Italic

ITC Highlander Medium

ITC Highlander Medium Italic

ITC Highlander Bold

ITC Highlander Bold Italic

Homenaje a Félix Beltrán

Con motivo del cumplimiento de 30 años de tarea docente, el diseñador cubano radicado en México, Félix Beltrán, realizó una exposición y dictó una conferencia en la Escuela de Diseño INBA-SEP de México.

En dicha oportunidad, reali-



«Buenos Aires Video»

Los días 27, 28, 29 y 30 de septiembre se presentó, en el Instituto de Cooperación Iberoamericana (ICI), la quinta edición de la muestra de video argentino «Buenos Aires Video».

Esta exhibición que se realiza desde 1989, está dedicada a difundir producciones de video locales incluyendo trabajos de Córdoba y Rosario.

Este año se editó un catálogo especial que contiene una amplia investigación sobre la historia del video en la Argentina, que comienza por el año 1929 con las primeras experiencias de transmisión de imágenes electrónicas, hasta 1993, año en el que el Museo de Arte Moderno de Nueva York compró videos argentinos.

Esta investigación también repasa las experiencias artísticas y sociales realizadas en este medio, como por ejemplo, las del Instituto Di Tella en los años '60, las de CAYC en los años '70 y las del video independiente en los años '80 y '90. Al análisis histórico le sigue el catálogo de obras presentadas en las cinco ediciones de «Buenos Aires Video».

Cursos y talleres gráficos

A partir del mes de agosto, el Instituto Superior de Ciencias (ISC) de La Plata ha comenzado a desarrollar un intenso programa de cursos y talleres, ofreciendo práctica y actualización a las disciplinas vinculadas al lenguaje gráfico visual.

Hasta la fecha se han realizado los siguientes cursos y talleres: «La empresa de diseño», «La fotocopiadora en el diseño», «El impacto del diseño sobre el patrimonio urbano» y «El taller de diseño textil».

El 4, 11, 18 y 25 de octubre y el 1, 8, 15, 22 y 29 de noviembre se llevará a cabo el curso «Diseño en América precolombina» dirigido a diseñadores, arquitectos, escenógrafos y artesanos interesados en adquirir el conocimiento de las técnicas proyectuales para la industria textil.

También se realizará el «Taller de lectura» los días 6, 13, 20 y 27 de octubre. Está dirigido a diseñadores en comunicación visual y a alumnos avanzados.

Palacio Gilbert
Diagonal 80 n° 723
(entre 45 y 46)
La Plata
tel. 24 9026

Escuela de video

Se ha abierto la primera Escuela de Video Creación de Argentina dedicada a investigar los recursos técnicos y expresivos del medio video. Los cursos teórico-prácticos, dictados por Carlos Trilnick, Eduardo Feller y Luis Campos, están especialmente pensados para artistas plásticos, músicos y creadores en general que deseen experimentar con estas nuevas tecnologías.

La escuela dispone de equipos propios, una amplia videoteca nacional e internacional, una biblioteca especializada y un micro teatro donde se desarrolla el curso de iluminación y puesta de luces para teatro, cine, rock, danza y ambientaciones a cargo de Sandro Pujia. Además, se dictarán Cursos Cortos de Verano. Para mayor información comunicarse al tel. 865 7252 o dirigirse personalmente a la sede de la Escuela de Video Creación.



Escuela de Video Creación
Billinghurst 543,
Capital.

B. A. Ciudad Joven

Del 8 al 23 de diciembre se realizará, en el Predio de la Sociedad Rural de Palermo, la B. A. Ciudad Joven.

Estará integrada por distintas áreas de desarrollo: la Tercera Bienal de Arte Joven, el Foro de los Jóvenes, Eventos Especiales, Sala de las Manifestaciones Juveniles y Servicios Sociales Jóvenes, en las cuales se realizarán diversas actividades: exposiciones, seminarios, debates, una maratón, una fiesta, un festival de rock, entre tantas otras.

La Tercera Bienal de Arte Joven mostrará en conjunto la producción artística juvenil. Participarán todos aquellos jóvenes creadores de hasta 30 años en las disciplinas de: Literatura, Historieta, Teatro, Danza, Plástica, Música, Diseño, Cine, Video y Radio.

Los trabajos presentados en el área de diseño serán jurados por Sergio Manela, Sergio Pérez Fernández y Rubén Fontana.

Para mayor información dirigirse a Fundar, Combate de los Pozos 730, tel. 381 7012 / 9852 / 814 5432.

BIENAL de Arte CIUDAD JOVEN

Variación de la Helvetica

Este ensayo tipográfico fue realizado por Héctor J. Gatti de Rosario, provincia de Santa Fe, Argentina, para la empresa Final Art.

El alfabeto surgió a partir de la modificación del alfabeto Helvetica Ultra Condensed, el cual fue condensado un 67% y modificado en sus terminaciones, que fueron reemplazadas por cortes oblicuos que ayudan a una mejor diferenciación entre los caracteres. También se produjeron cambios formales con el fin de mejorar los problemas de legibilidad ocasionados por la excesiva condensación.



Edición de diseño industrial

Acaba de editarse el libro de Gui Bonsiepe «Teoría y práctica del diseño industrial», cuyo contenido es fruto de la experiencia del autor como docente y diseñador. En él se ha combinado el aspecto didáctico, metodológico y técnico de la disciplina proyectual, con una visión rigurosamente crítica. Se tratan temas de fundamental importancia como la influencia de la tecnología informática en la proyección del objeto, del diseño industrial en relación con la ecología y el medio ambiente, del actual debate teórico, entre otros.

Esta publicación, editada por Giangiacomo Feltrinelli de Milán, consta de 249 páginas con reproducciones y dibujos en blanco y negro.



Exitoso revival

En julio de 1993, después de 14 años de su última aparición en Buenos Aires, volvió a aparecer la revista «el eternauta», la más importante obra de la historieta argentina.

Esta nueva reedición, de Ediciones Record, consta de once fascículos quincenales coleccionables, con guiones del siempre enigmático Oesterheld y dibujos de Solano López.

El primer número comienza con la historia titulada «Nevada mortal en Buenos Aires».

Tapa de la revista n° 1



Estimado lector:

Durante el transcurso del mes de mayo del corriente año, a nuestro estudio, le fue encomendado el diseño de un afiche para la exposición de aguafuertes «Relatos Bíblicos» de Marc Chagall, en el Museo Nacional de Bellas Artes.

La magnitud de esta muestra requirió del desarrollo de normas de implementación básicas para asegurar la correcta aplicación del diseño en diversas piezas tales como el programa, standartes, avisos y los tristemente celebrés pasacalles. La propuesta se redujo entonces a la determinación de un plano informativo verbal —sobre el fondo amarillo— a la izquierda y un plano visual —la imagen del báculo de David en colores planos— a la derecha, desde el corte lateral derecho, de arriba hacia abajo.

Lamentablemente, esta sencilla norma no fue respetada y la agencia que terminó de redactar los avisos no reparó en el uso de la imagen, ni de los grisados, ni del encabezamiento, ni del tamaño de los auspiciantes; con lo cual se dañó la armonía formal del aviso y, a la vez, la coherencia sintáctica de todas las piezas de la muestra. Por otro lado y como si esto fuera poco, MOTIVA, se mostró muy operativa en el momento de aplicar el cartel o «pie de agencia». Sistemáticamente el crédito del estudio fue omitido de los originales y, en aquel mencionado, MOTIVA se adjudicó el derecho de firmarlo como propio cuando no existió, en ningún momento, la condición de encargo freelance, ya que la agencia iba a encargarse, simplemente, de cursar para el comitente los originales a los diarios.

Al desayunarnos de este problema —literalmente— leyendo por la mañana el diario Página/12 del día martes 22 de junio, llamamos por teléfono a la firma en cuestión que solo argumentó «razones comerciales con el medio».

Por la presente no sólo queremos advertir a los colegas sino también llamar a la reflexión acerca de la problemática derivada de la falta de garantías que existe desde el momento en que el profesional entrega su trabajo, generándose así una situación de indefensión que la acción aislada de un estudio no podrá modificar, en tanto y en cuanto la asociación profesional no termine

de constituirse, además, en un órgano gremial inserto en el medio.

Arriba: Aviso original
Abajo: aviso modificado por la agencia



Roberto Javier García Baiza arquitecto

Juan Pablo Fernández Bussy diseñador gráfico

Rubén Fontana

Con motivo de la EXPO DISEÑO, Primera edición ha cedido su espacio, que será retomado en el próximo número.

2 semanas y 3 días

Acerca de la EXPO DISEÑO en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo.

La muestra

Durante las dos semanas en las que se expusieron los trabajos que realizan los alumnos en las distintas cátedras y especialidades, recorrer los pasillos de la FADU resultó cuanto menos estimulante.

Después de muchos años, se pudo tener un panorama general sobre la labor que realizan los docentes en su empeño por elevar el nivel de enseñanza. Lamentablemente, esta práctica de exponer los trabajos no se desarrolla anualmente.

Las ponencias

En la segunda semana de la muestra y en forma paralela, se organizaron 3 jornadas, en dos turnos (mañana y noche) en las que se expusieron 24 ponencias a la consideración de docentes y alumnos. En ellas, se trataron aspectos técnicos y conceptuales que fueron útiles para completar el conocimiento sobre la actual situación de la Carrera de Diseño Gráfico.

A modo de información general enumeramos a continuación las ponencias y sus autores: Silvia Pescio «Notas sobre ideología y teoría en relación a la situación de la carrera de Diseño Gráfico» y «Hacia un enfoque teórico de la morfología del Diseño Gráfico»; Raúl Belluccia «El diseñador gráfico ¿necesita saber hablar, leer y escribir?»; Verónica Devalle y Leticia Sabsay «El diseño en la conformación de identidades juveniles»; Alfredo Yantorno «Acerca de la evaluación»; Beatriz Galán «La unidad de la teoría con la práctica profesional»; M. Labandeira, Paula Didier, Silvina Austerli y Diego Cabello «El diseño como práctica teórica»; Martín Plot «Para una pragmática del diseño gráfico»; Alejandro Blanco «Diseño y experiencia urbana»; Miguel Rofo «Acerca del sen-

tido ético de diseñar»; Leonor Arfuch «El diseño como trama cultural»; Mario José Maradelli «Las ciudades continuas, miradas desde técnicas, saberes y discursos de mirar»; P. Caracotche, R. D' Audia, M. Sessa y R. Waldhorn «El taller de diseño, un análisis desde la didáctica»; Cátedra Rubén Fontana «De la experiencia inicial a la programación de la carrera»; Csaba Herke «El docente, el contenido, la forma y su porqué»; María del Valle Ledesma «¿Qué implica una explicación sobre Diseño Gráfico?»; Mariana Figueroa y Mónica Otero «Integración: ¿una utopía?»; Diego Cabello y Horacio Wainhaus «Creación con reflexión»; Héctor de Pino «La enseñanza de la psicología y del psicoanálisis en Diseño Gráfico»; Marta Zatonyi «¿Es posible una epistemología para el Diseño Gráfico?»; Mora Chague y Mónica Sessa «La integración de contenidos y el plan de estudios de Diseño Gráfico»; Enrique Longinotti «¿Sangre, sudor o lágrimas? Una mirada sobre las posiciones creativas» y la Cátedra de Ricardo González «Notas sobre la concepción de la carrera».

La participación

El nivel de las reflexiones y propuestas que elevaron los docentes para la discusión resultó movilizador. Haciendo una síntesis extrema podríamos decir que, en varias de ellas, se insistió en la necesidad de una mayor inserción teórica en los programas de estudio como así también de redimensionar la currícula y buscar una mayor eficiencia y rendimiento de la enseñanza.

Dada la jerarquía de las propuestas presentadas, fue de lamentar el poco interés de los cuadros docentes en participar del debate, ya que la concurrencia no superó el 10 % del plantel. Debido a este hecho puede pensarse que las jornadas no fueron exitosas, sin embargo, la sensación de los que

afortunadamente pudimos asistir al evento fue que la Carrera acaba de dejar atrás otra etapa.

Podríamos decir que la primera de ellas fue fundacional, mientras que la que hoy nos ocupa posee una especial preocupación por elevar el nivel y la calidad de enseñanza en cada cátedra; Indudablemente, quedó abierta a la consideración general una nueva etapa reflexiva para la capitalización y el beneficio de la Carrera, de lo que podría denominarse *interfase* o, lo que sería el replanteo e incidencia de las distintas disciplinas en la trama general y, paralelamente, la forma de reorganización más conveniente del plan general para la enseñanza de esta profesión.

Los alumnos

Realmente resulta incomprensible la reducida participación de los alumnos, quienes están íntimamente implicados en los temas analizados. Es más extraño aún si consideramos que, pocas semanas atrás, se trataron, aunque en otro marco, los mismos problemas en reuniones convocadas por ellos a las que asistieron docentes y alumnos.

El futuro

Es difícil poder establecer cuanto de lo tratado quedará en el tanz como producto de lo «descubierto» en las jornadas, lo cual dependerá de muchos factores. En primer lugar, de la dirección de la Carrera, responsable de la coordinación para que las ponencias se editen y distribuyan para el conocimiento y la reflexión de todos. En segundo término, de la fuerza con que lo tratado haya prendido en los participantes y que de impulso para seguir presionando sobre el sistema para producir el cambio. Por último, resta saber no sólo quiénes serán las nuevas autoridades —próximas a renovarse— de la Facultad y de la Carrera sino qué espíritu guiará a las mismas sobre el tema.

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.



Cliente: Neumáticos Atlántico
Diseñador: Favio Rasilla, 1991.



Cliente: Productos Vero-Verduras seleccionadas
Diseñador: Pablo Damián Teruggi, 1987.

micro entorn

Cliente: Microentorn (empresa de informática)
Diseñador: Jordi Cots i Gassó, Barcelona, 1993.

Dínamo

Levi's 2Day

Este es el nombre de la revista que edita la conocida marca de jeans.

A partir de un encargo que Levi's le hizo a los diseñadores Valeria Hermida y Alejandro Gomez surgió la idea de esta publicación que se caracteriza por ser muy personal.

En los primeros números se evidenciaba una fuerte fascinación por las 'Macs', mientras que en los últimos, han retomado el trabajo manual. hacen collages con copias laser y fotos polaroid que ellos mismos sacan. No utilizan modelos profesionales sino gente corriente como amigos, músicos underground y DJ's. Han vuelto al letraset, a las máquinas de escribir y a la tipografía hecha a mano.

También se encargan de redactar, traducir y corregir los textos, los cuales tratan temas tales como rock, moda, la historia de Levi's y noticias breves de carácter general.

Su formato es tabloid, tiene ocho páginas y está impresa a dos colores. Se distribuye en forma gratuita en bares, discotecas, locales de ropa Levi's y también por mailing. Su periodicidad es variable —a veces mensual y otras trimestral— dependiendo del humor de la empresa.



Tapa y página interior de la revista Levi's 2Day

EXPO DISEÑO

Gracias a Mauro Oliver, Yanina Andrea Salman y Damián Santamaría por haber enviado sus marcas, que ya forman parte de nuestro acervo visual.

Marcelo Sapoznik

Posters sociales italianos

Las dos últimas décadas de toda la historia italiana de posguerra han sido las más interesantes y memorables y, a partir de este dramático y turbulento clima, han surgido los posters llamados «de interés público».

Italia ha atravesado numerosas transformaciones culturales y sociales: el surgimiento del terrorismo, políticas radicales, sustanciales expansiones económicas, la proliferación de movimientos populares pacifistas, ecologistas y en defensa de los derechos sexuales de los hombres.

A partir del 2 de noviembre hasta el mes de enero de 1994, se llevará a cabo, en el Design Museum de Londres, una exhibición de afiches italianos que expondrá una muestra significativa de notables posters que han sido producidos por consejos vecinales, grupos de presión y organizaciones de derechos civiles de toda Italia.

Los temas abordados incluyen la salud (SIDA, drogadicción, etc.), situaciones de la vida civil (problemas de tránsito, burocracia, etc.), sexualidad (derechos de la mujer y de los homosexuales), terrorismo (la mafia, el reciente atentado a la galería de los Uffizi, etc.), educación y cultura (promoción del cine, música y festivales), el medio ambiente (polución, reciclaje, etc.). La exposición también exhibe la reciente campaña publicitaria de Benetton que trata temas tales como la mafia, la inmigración y el SIDA.

Estos afiches contribuyen a crear una concientización en el receptor sobre importantes aspectos políticos, sociales y culturales de la vida cotidiana.

Tercera Trienal de Ilustración

Del 19 de junio al 19 de septiembre, se llevó a cabo, en el Museo de Arte Mikkeli de Finlandia, la tercera Trienal de Ilustración. Este evento es organizado cada tres años y participan, principalmente, ilustradores finlandeses. Sin embargo, la intervención de diseñadores extranjeros le otorga carácter internacional.

Las ilustraciones exhibidas no eran reproducciones impresas sino piezas originales, de esta manera se podía constatar la autenticidad de las obras, hecho que tenía como principal objetivo llamar la atención del público en general como así también de los profesionales dedicados al arte de la ilustración.

La exposición incluyó más de 100 trabajos, la mayoría de ellos premiados, entre los cuales se pueden encontrar ilustraciones para libros, diarios, revistas, posters, historietas, etc. Estas obras pertenecen a 51 diseñadores gráficos y fueron seleccionadas por un comité integrado por 4 ilustradores finlandeses.

Como invitado especial de la muestra se encontraba el ilustrador Dusan Kállay, nacido en Bratislava en 1948. Kállay se especializa en ilustración de libros, animación de films y diseño de sellos postales. Dicta clases en la Academia de Bellas Artes de Bratislava. Su estilo es surrealista, metafísico y detallista. Desde 1970, ha ilustrado numerosos libros para niños, entre los cuales se encuentra el famoso cuento de Alicia en el País de las Maravillas de Lewis Carroll, por el cual ha obtenido el primer premio en la Bienal de Ilustración de Bratislava. En 1988 recibió el premio H.C. Andersen y, en 1992, fue nombrado el ilustrador del Año por la UNICEF.



El afiche ganador del primer premio en la trienal pasada.

Glasgow 1993

Once de los más destacados diseñadores gráficos del mundo fueron convocados para diseñar los afiches para el congreso internacional de diseño que se llevó a cabo en Glasgow.

Entre ellos se encontraban Javier Mariscal de Barcelona, quien diseñará la identidad visual de los Juegos Olímpicos de 1992 y la mascota Cobi; Neville Brody, el tipógrafo inglés que tuvo una importante participación en el diseño de revistas tales como The Face y Arena; Shigeo Fukuda, el destacado diseñador japonés; Pierre Bernard de París y Janice Kirkpatrick responsable del rediseño del periódico The Herald de Glasgow. Otros participantes fueron Woody Pirtle y Paula Scher de las oficinas de Pentagram de Nueva York; Jef Fisher de Australia, Alan Fletcher de Londres y David Pocknell de Pentagram de Londres.

Cada uno de ellos debía interpretar el concepto «Design Renaissance», título de esta conferencia mundial.

Este acontecimiento fue coordinado por David Pocknell, uno de los socios de Pentagram y ex-presidente de la Sociedad de Diseñadores.

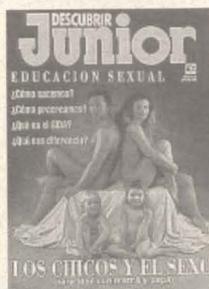


Simón T. Santos

Espejito, espejito...

Desde que se escribió el cuento de Blancanieves, el espejo resultó ser una de las armas de autoengaño más recurrente.

En su revista dominical, el diario La Nación, publicó una nota titulada «Hombre o Mujer, el entramado entre biología y cultura» ilustrada con una foto en la tapa de dicha revista. Esa misma semana, la revista Descubrir, en su suplemento Junior, abordó el tema de la sexualidad en la nota «Los chicos y el sexo—para leer con papá y mamá—» y, ¿adivinen con qué foto ilustró esta nota en la tapa de la revista? Exactamente la misma fotografía que el diario La Nación pero impresa especularmente. Moraleja: «En los tiempos que corren es mejor estar atento que comerse la manzana envenenada».



Del latín: Lavatrina. Baño privado, de lavare: lavar. Lugar donde se expelen los excrementos e inmundicias y, en sentido figurado, cosa sumamente sucia y repugnante.

Voilà!

Cuando los franceses tienen ganas de pasar una buena noche acostumbran ir al Hotel de Ville, en cambio, los argentinos, que tienen la necesidad de la «asistencia creadora», concurren al Centro CAO (Creación Asistida por Ordenador).

Resulta increíble que la asistencia por ordenador sea tan creadora pero, a la vez, tan lamentable, ya que el logotipo del CAO resultó ser el primer premio de un concurso organizado por la FADU.

Con la comparación de ambos logotipos—que reproducimos en esta sección—las palabras sobran. Sin embargo, me atrevería a citar un viejo refrán: «La confianza mata al hombre».



Sanserif en Buenos Aires

Definitivamente, la historia de los sanserif nos conduce a Buenos Aires. Lo comprueba la relación estrechísima entre el Río de la Plata y las navegaciones de la Hermandad (ver tipoGráfica n° 20) y la presencia de Ulrico Schmidl y sus «compañeros» junto a Pedro de Mendoza en la primera fundación de la ciudad. No olvidemos, además, la proximidad de las misiones jesuíticas, ese ensayo utópico en tierra americana, que ya ha mostrado su «lado» sanserif. (ver tipoGráfica n° 19).

Algunos datos cronológicos son interesantes. Las primeras imprentas se instalan en Buenos Aires alrededor de 1780. Recordemos que pocos años antes, en 1767, los jesuitas son expulsados, y que un gobernador bonaerense, Francisco de Paula y Bucarell, fue el encargado de «liquidar» sus bienes y posesiones. También sus «secretos», como lo menciona un documento de la época.

Frente a esta ruptura, no es caprichoso suponer que los que estuviesen en el secreto Sanserif, se reorganizaran en Buenos Aires, una ciudad de una importancia creciente, por su ubicación estratégica como puerto de acceso al sur del continente. Ya existían, seguramente, vínculos con los hermanos que habían llegado en 1536 con Ulrico Schmidl, y que, una vez despoblado el primer asentamiento, volvieron a estar presentes en la fundación concretada por Don Juan de Garay en 1580. En torno a esta cuestión, está el excelente trabajo de Stephen Friedmann, «Garay and a Secret Brotherhood», publicado en 1987.

Pero se impone una pregunta: ¿Qué tipo de secretos podían custodiar los sanserif, en pleno siglo XVIII y en una ciudad pequeña y remota de América del Sur? Ciertamente, y esto no era novedad, la hermandad, cuyos orígenes estaban en la invención de la tipografía, había estado permanentemente relacionada con los libros, esos poderosos vehículos de ideas. Más poderosos que nunca, a fines del siglo XVIII, cuando actuaron como los promotores de cambios y revoluciones, trascendiendo fronteras y controles.

Sabemos, además, que una de las lecturas posibles de las misiones jesuíticas era la de ser un experimento «libertario» frente a la corona española. Sabemos también, que uno de

los argumentos esgrimidos para su disolución y expulsión fue esta actividad «autónoma» en pleno régimen colonial. ¿Es muy aventurado atribuirle a los sanserif el origen de este pensamiento? La persecución a la que fueron sometidos desde sus orígenes (a mediados del s. xv) y su relación constante con la palabra impresa, parecen acreditarlos como los verdaderos responsables de las inquietudes separatistas. A sí los propios jesuitas, una organización por demás reaccionaria y conservadora.

Por otra parte, la historia nos muestra el auge de las logias en la Europa ilustrada del siglo XVIII, incluso en la misma España, Masones, Rosacruces, «alumbrados», estaban trabajando intensamente en las estructuras culturales y políticas de la época. ¿Por qué no en Buenos Aires, un lugar que presentaba la ventaja de la distancia y el desinterés del poder central?

Si es cierto que los Sanserif se establecieron definitivamente en Buenos Aires a partir de 1770 aproximadamente, se impone un estudio preciso de la vida cultural de la ciudad. Este estudio no resulta sencillo. Estamos frente a una presencia «velada», una actuación encubierta. De todos modos, esta investigación depararía sorpresas y permitiría detectar documentos y testimonios de la Hermandad, también sus móviles y fines. Lo primero es la revisión de toda una serie de datos «poco importantes» para un enfoque que no tuviera en cuenta la existencia de los sanserif en Buenos Aires.

Tal es el caso de lo sucedido en junio de 1907, cuando dos operarios que trabajaban en la reparación del solado de la catedral de Buenos Aires, se encontraron, a unos 90 cm. de profundidad, una placa de bronce de 30 cm. de diámetro la cual llevaba la inscripción SCT. SER. TYPO ADORA. SANCT. FRA. LAUDATUS dispuesta en círculo. En el centro de ésta, había una efigie que un periódico de la época definió como «figura de santo o ermitaño barbado, con libro abierto». En cuanto al significado de la inscripción, ese mismo periódico la atribuye a una plégaría a «San Francisco»(?). En el reverso de la placa había una fecha «reveladora para nosotros»: ANNO 1536.

La placa fue llevada a la

casa de un vecino influyente, Ronald Wallace, de origen británico y aficionado al coleccionismo de piezas históricas, quien la conservó hasta 1909, momento en el que se la entregó al doctor Vicente Vacarezza, con el encargo de llevarla a París para que fuera estudiada por dos peritos en medallas renacentistas, Duparc y Grandmaison. A partir de ese momento se pierde toda noticia sobre este objeto. Lamentablemente, los registros gráficos del hallazgo, dos dibujos que estaban en poder de la familia Wallace, fueron extraviados en 1919.

Otro hecho «sin importancia» fue el texto que Paul Groussac relata haber encontrado en la Biblioteca Nacional, en 1937. Llevaba como título: «La conjura de los calígrafos» y, según su descubridor, era una especie de poema alegórico, en el estilo neoclásico del s. XVIII. En cuanto al contenido, Groussac confiesa no comprender demasiado su significado. Cita algunas expresiones como «y del fiero metal, letra hermosa» o «forma perfecta que Piero creara» pero solo analiza sus virtudes literarias. Cuando resume el argumento del poema, explica: «... y toda la acción gira entorno a una Batalla simbólica entre los «hombres de la pluma» y los «varones del plomo», lucha en la cual se oponen algunas ideas sobre la «libertad y la luz» y la misión de los «hijos del Tipo». Groussac, increíblemente, no conservó este texto sino que lo ofreció en subasta junto con otras pertenencias, en 1942. Ignoramos su destino actual. Sin embargo, el mismo Groussac conservó un facsímil de una de las ilustraciones del libro y lo publicó en las «Actas Porteñas» en 1939. Es la figura que aquí aparece. Vemos a un indigena y a un europeo con libros y unas palabras conocidas: «Sant Serifi».

En la próxima nota analizaremos las consecuencias de es-



GALLETITAS CON TROZOS DE CHOCOLATE

VERSIÓN ARGENTINA

1 taza de manteca o margarina o vegetalina	2 1/4 tazas de harina común
3/4 taza de azúcar blanca	1 cucharadita de bicarbonato de sodá
3/4 taza de azúcar negra	1 cucharadita de sal
2 huevos	2 tazas de trozos de chocolate
1 cucharadita de vainilla	1 taza de nueces picadas (opcionales)

Prender el horno (moderado-375°F). Batir la MANTECA hasta que esté cremosa. Añadir las dos AZÚCARES. Seguir batiendo hasta que estén cremosos. Añadir los HUEVOS bien batidos y la VAINILLA. Mezclar la HARINA, el BICARBONATO y la SAL. Incorporar a la mezcla líquida. Añadir los TROZOS DE CHOCOLATE y, si quiere, las NUECES. Echar la masa por cucharadas sobre una asadera engrasada y cocinar de 9 a 11 minutos. Cinco docenas.

Carole

Ingredientes:

- 1 taza de manteca, margarina o vegetalina.
- 3/4 taza de azúcar blanca
- 3/4 taza de azúcar negra
- 2 huevos
- 1 cucharadita de esencia de vainilla
- 2 3/4 tazas de harina común
- 1 cucharadita de bicarbonato de sodio
- 1 cucharadita de sal
- 2 tazas de trozos de chocolate
- 1 taza de nueces picadas (opcionales).

Prender el horno a temperatura moderada (190°C). Batir la manteca hasta que esté cremosa y añadir las dos tazas de azúcar. Seguir batiendo para mantener la consistencia cremosa. Agregar los huevos bien batidos y la esencia de vainilla. Mezclar la harina, el bicarbonato y la sal e incorporarlos a la mezcla líquida. Añadir los trozos de chocolate y, si se desea, las nueces. Verter la masa sobre la asadera utilizando una cuchara, de modo de darle forma a las galletitas. Cocinar de 9 a 11 minutos. Cantidad: cinco docenas.

Carole Johnson

Profesor Larry N. Schpill

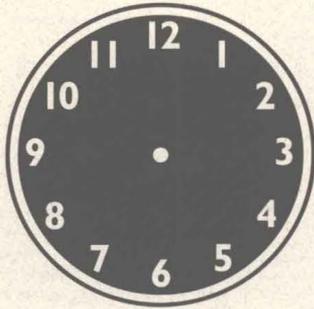
«Cómo puede ser que sepamos tanto, cuando tenemos tan pocas evidencias» LNS

La esfera del reloj

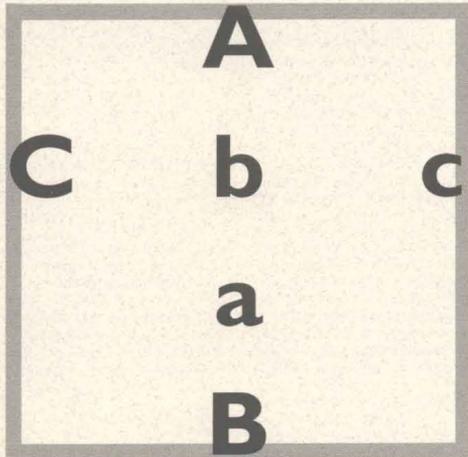
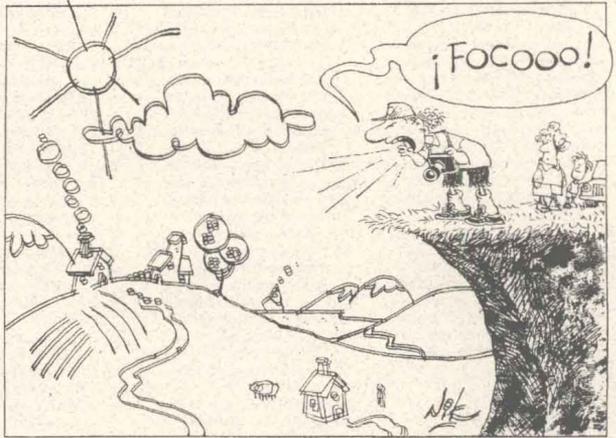
Para hallar la solución, se deberá particionar la esfera de este reloj en seis partes de modo que la suma de los números que quede dentro de ellas sea la misma.

Para resolver este entretenimiento tendrá que apelar a su ingenio y viveza.

Una ayuda: la suma corresponde a la cantidad de años transcurridos desde que Eric Gill comenzó a diseñar la tipografía Gill Sans hasta su muerte.

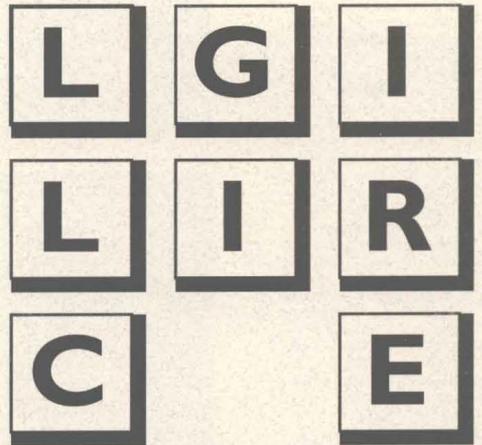


humorGráfico



Ocho letras

La solución de este entretenimiento consiste en ordenar las ocho letras que integran la figura de tal manera que se forme, en sentido horizontal, de izquierda a derecha, el nombre y apellido del diseñador al cual se le dedica el presente número de tipoGráfica. Para ello, deberán desplazarse las letras, comenzando por la casilla libre, logrando el orden correcto con el menor número de jugadas posibles.



Mayúsculas y minúsculas

El problema de este juego reside en unir cada letra mayúscula con su minúscula correspondiente, de manera tal que las líneas de unión no se crucen entre sí.

La única limitación es no salirse del marco virtual formado por las letras.

Daniel Higa



Calendar Graphics: An international collection of great calendar designs

Algunas de las funciones de los calendarios son registrar el paso del tiempo, la repetición de los ciclos en nuestras vidas y ayudar a planificar nuestras actividades. Sin embargo, la excelente calidad de las imágenes de algunos de ellos, fueron constituyéndolos en objetos de adorno y promoción, excediendo así las cuestiones meramente utilitarias. Este libro reúne 250 calendarios de todo el mundo, muchos de ellos encontrados en el mercado en general y otros que han sido solicitados a estudios y profesionales. Están clasificados según las siguientes categorías: fotográficos, ilustrados, tipográficos y de escritorio ■ Editado por P.I.E. Books, Tokio, Japón, 1992 ■ 240 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 23 x 30,5 cm.



Creation (varios volúmenes) Editado por Yusaku Kamekura

Es una publicación que ofrece una interesante retrospectiva del trabajo de brillantes profesionales, quienes marcaron los rumbos del diseño gráfico, el arte y la ilustración de las últimas décadas. Consta de 20 volúmenes que exhiben las obras de ilustradores, diseñadores y artistas de todo el mundo, como Brad Holland, Raymond Savignac, Shigeo Fukuda, entre otros. Esta colección, que se completará en el transcurso de 5 años es, sin duda, un meritorio proyecto de Yusaku Kamekura, un pionero del diseño internacional. La reproducción de las imágenes es de gran calidad ■ Producido por Recruit Co., Tokio, Japón, 1992 ■ 168 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 22,5 x 30 cm.



Industrial design workshop: the creative process behind product design

La enorme variedad de productos de diseño industrial de Japón es de orden cotidiano. No por ello, deja de asombrar la gran calidad de los mismos, justificando su liderazgo en la disciplina. Este libro muestra todo el proceso de diseño y producción de los productos con los cuales trabajamos, nos entretendemos, etc. Bocetos en lápiz, en marcador y también los realizados con la asistencia de una computadora muestran, de forma muy amena y didáctica, el desarrollo de la idea básica hasta el prototipo final. Los productos presentados son realmente de primer nivel. ■ Editado por Meisei Publications, Tokio, Japón, 1993 ■ 224 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 22,5 x 30 cm.



Special Events Graphics

La organización de exhibiciones, seminarios y festivales requiere de un conjunto de elementos de comunicación, promoción y difusión muy variados y específicos, que comprenden desde un afiche hasta los elementos de «merchandising». El diseño adquiere un rol muy importante al resolver no sólo las cuestiones estéticas sino también lógicas, para garantizar el éxito del evento. Special Events Graphics es un muestrario de recursos técnicos disponibles para dar múltiples respuestas a estas inquietudes. Se publican trabajos en su mayoría provenientes de EEUU y de Japón, que reflejan, en pequeña escala, las tendencias del diseño gráfico actual ■ Editado por P.I.E. Books, Tokio, Japón, 1993 ■ 224 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 23,5 x 31 cm.



Graphic Design USA 13

Este anuario del Instituto Americano de Artes Gráficas (AIGA) es el resultado de los concursos 1992 organizados por esta institución, quizá la más importante de EEUU y del mundo. Un libro que conjuga dos cualidades poco frecuentes: conmemorar y homenajear a quienes como diseñadores y como comentaristas contribuyeron a mejorar la disciplina de la comunicación visual y agrupar los trabajos según sus fines y efectos. Selecciona trabajos que hayan tenido que ver con la difusión de causas e ideales o con la comunicación con niños dejando de lado la habitual división en categorías formales tales como técnicas de ilustración, fotográficas, etc. ■ Editado por Watson Guptill, Nueva York, EEUU, 1992 ■ 352 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 23,5 x 31 cm.



DOCU
M E N T A

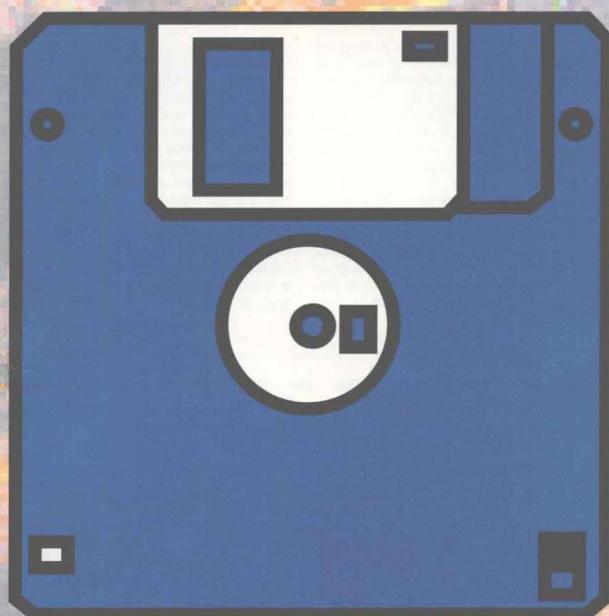


Librería de arte y diseño gráfico

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

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

Servicio



Proceso de autoedición

Ingreso de originales digitalizados

Armado en pantalla

**Puesta en página y ajuste
de imágenes y textos**

Retoque pixel por pixel

**Corrección y fundido de
diapositivas**



México 1934

(1222) Capital Federal

teléfono 942 9628

Buenos Aires

Tecnología



**Lectura de imagen
por scanner rotativo**

**Películas en formatos de
hasta 1130 x 1220 mm,
Reproducción de posters con
resolución de hasta 250 líneas/cm**

**Pruebas de reproducción en
Matchprint, Agfaproof y Cromalín.**

**O pruebas digitalizadas
por el sistema Rainbow.**

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



**Coronel Sayos 970 , (1824) Lanús
Oeste, teléfono 240 3110
tel. y fax (54 1) 241 9317 / 249 2293**

del 8 al 23 de diciembre
predio ferial de la
Sociedad Rural Argentina

BIENAL de Arte

CIUDAD

JÓVEN

Música
Rock
Popular
Clásica

Danza
Popular
Clásica
Contemporánea

Fotografía
Instalación
Performance

Cine/video
Documental
Ficción
Video Arte
Clip
Radio

Literatura
Poesía
Novela
Cuento

Diseño
Gráfico
Industrial
Indumentaria

Teatro
Sala
Callejero

Plástica
Dibujo,
Pintura
Grabado
Escultura
Objeto

Historieta
Humor
gráfico

Inscripción, presentación de trabajos
e informes

Desde el 23 de septiembre hasta el 29
de octubre
Lunes a viernes de 9 a 21, sábados y
domingos de 10 a 18 hs

Fundar: Combate de Los Pozos 730
Casa Joven de Parque Rivadavia
Alto Palermo Shopping
381 7012/9852 814 5432



Declarado de interés
Nacional por la
Presidencia de la
Nación

Auspicia la Secretaría
de Cultura de la
Nación



ABCEDA
EFGHIJ
KLMN
OPQR

XVIII

VICEREGAL
PERUVIAN

John Milton
GOOD BOOK



Carbonatto

EMERSON
Ralph Waldo Emerson
Nathaniel Hawthorne
Henry Adams Sidney Lanier
Edmund Wilson

Impresores desde 1937
Ucrania 1841, Valentín Alsina Street
1822 Buenos Aires, Argentina
teléfono/fax 208 8454

1053 Buenos Aires
Impreso en la Argentina
Registro de propiedad intelectual

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

AHORA EN

Paraguay 635 1º Piso - Capital Federal

Tel/Fax: 315-1368/3287

Compre en



**Lo mejor
naturalmente**

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
Cabildo 3081 P.A Capital Federal
☎ 701-3022



1ra EDICION
1ra EDICION

EXPOSICION INTERNACIONAL DE COMUNICACION VISUAL

INTERNATIONAL EXHIBITION ON SIGNS
AND ASSOCIATED TECHNIQUES



10, 11, 12 NOVIEMBRE, 1993

NOVEMBER, 10, 11, 12th., 1993

HORARIO: 11 a 20 Hs.

PALACIO SAN MIGUEL
SUIPACHA 84



PATROCINADOR OFICIAL / OFFICIAL SPONSOR

EXPOCONSULT

Reconquista 621 - 8º Piso
Tel. (+54-13) 311-8636/8447
Fax (+54-13) 3121330



CAILL
CAMARA ARGENTINA DE LA INDUSTRIA
DEL LETRERO LUMINOSO

Apple en Argentina, está en **COMPUTWARE**



- Cursos
- Soporte
- Venta de Libros
- Abonos Técnicos
- Venta de Software
- Sistemas a Medida

- Equipos Macintosh
- Garantía Oficial
- Financiación
- Suministros
- Periféricos
- Scanners
- Monitores
- Impresoras Laser

Mac
HOUSE
Servicios, Training & Support

Córdoba 456 1º Piso Cap. Fed.
Tel. / Fax 312-0033


Apple Center
COMPUTWARE

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



taller4

Fotografías: Miguel Daura

L.N. ALEM & TUCUMAN