

conTextO visual ■ 5 ■

De homenajes y proyectos / editorial ■ 11 ■

Sobre una nueva base / Jorge Frascara ■ 12 ■

Nada menos que una leyenda / Saul Bass ■ 13 ■

La primera década / Mónica Daverio y Daniel Higa ■ 14 ■

Ahora: letras sin palabras / Martín Solomon ■ 15 ■

Gráfica en función social / Pablo Cosgaya ■ 16 ■

Un desafío comunicacional / Víctor Margolin ■ 17 ■

Una filosofía proyectual / Ricardo Blanco ■ 18 ■

inForma ■ 19 ■



Revista de diseño

año VIII, número 22, Buenos Aires,
República Argentina

postaGráfica ■ 22 ■

grafoManía ■ 23 ■

museoGráfica ■ 24 ■

de eRatas y Tipógrafos ■ 25 ■

gráficaMente ■ 26 ■

biblioGráfica ■ 27 ■

Test de Computación Gráfica

Un Service Bureau se elije mejor con la cabeza o con los pies?

a) Con la cabeza.

Imaginando los servicios ofrecidos, los resultados posibles, la atención probable, el profesionalismo mostrado, la simpatía trasuntada y las tarifas prometidas.

b) Con los pies.

Visitando uno por uno y comparando los servicios brindados, los resultados obtenidos, la atención dispensada, el profesionalismo mantenido, la simpatía regalada y las tarifas aplicadas.

Si su respuesta tiene mayoría de a), detrás de este aviso hay:

Los mejores equipos,

(Apple, AGFA/Compugraphic, Canon, Tektronix, XEROX)

la gente mejor entrenada,

(Diseñadoras Gráficas con título expedido por la F.A.D.U. de la U.B.A.)

los métodos de producción más probados y seguros,

(procesos y equipos calibrados y controlados, y métodos standard que aseguran la más alta calidad y rapidez de manera constante)

las tarifas más adecuadas.

(no siempre lo más chico es más barato)

Si su respuesta tiene mayoría de b),

estamos en L. N. Alem 596, de lunes a viernes, de 08:30 a 19:30.

The
MacArt Center

CENTRO DE AUTODISEÑO



Composición Tipográfica

Diagramación

Armado de avisos, folletos, revistas

Scanning de fotos hasta 6.000 DPI

Retoque de fotos

Impresión de Diapositivas 35 mm

Fotocromía hasta 55 X 65 cm con prueba color

Impresión láser color desde transparencias hasta cartulina 300 g doble faz

Impresión láser B y N

Fotocopias color

Fotocopias B y N alta resolución y velocidad

anillado con alambre y plástico

PreImpresión Profesional
para y por Profesionales

rotring rapidograph

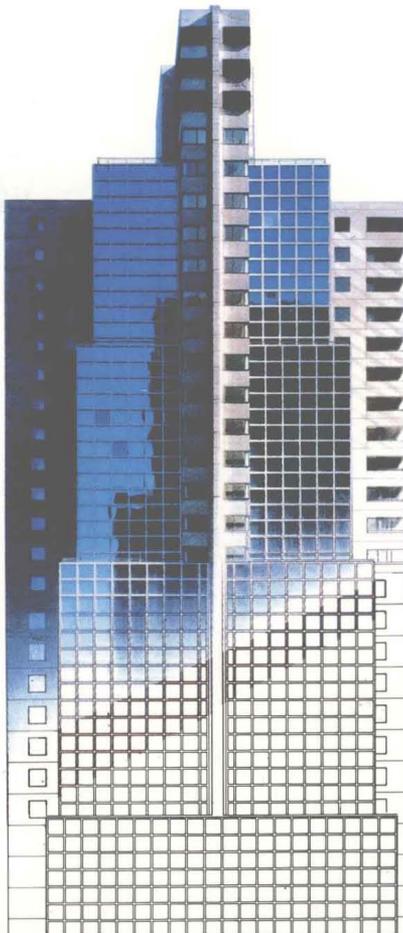
“VIVE LA DIFFÉRENCE!”

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



“la différence”

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



rotring

Distribuidores exclusivos con servicio
garantizado

Selikan 

ANIBAL, UN DISEÑADOR PARA CLIENTES DIFÍCILES.

Anibal era un diseñador gráfico y ese día su cliente más importante –y también el más difícil– le había planteado la necesidad de cambiar la papelería de su empresa.

–Mire joven –le había dicho don Arturo, el fundador de la compañía– este papel carta nos acompaña desde hace treinta años: dos colores, dorado, timbrado... una maravilla. Pero ya nos resulta caro. Sobre todo ahora, que con el asunto de las fotocopiadoras, las chicas lo consumen como si se tratara de fósforos; viven para el derroche.

–Entiendo, señor.

–Quiero economía, pero sin bajar la imagen, claro.

–Claro, señor.

Volvió al estudio rumiando su desgracia; con los hijos de don Arturo se entendía bien, pero con el padre la cosa era siempre difícil.

Se juntó con los muchachos de su equipo y charlaron del tema hasta la noche.

–Vos abrite de este trabajo –le dijo uno– que con tratar con el viejo ya tenés suficiente; nosotros nos vamos a ocupar de todo.

–Pero...

–Daaale... por una vez, no te metas; confía en nosotros.

–Y no vengas a chusmear de noche, eh? Mirá que este trabajo lo tomamos como un desafío.

Días después le entregaron la propuesta. Era excelente. Mientras hablaban, lo acompañaron hasta el ascensor.

–Hicieron un buen trabajo; ahora me toca vendérselo al viejo.

–Lo vas a hacer, porque vos no vendés... asesorás! Y eso es muy profesional. Además, es el primer trabajo que hacemos sin que vos te metas...

–Todo un compromiso.

Anibal se enfrentó a don Arturo seguro de lo que llevaba. Pero no se lo mostró de entrada.

–El membrete actual de su empresa es muy lujoso, señor. Y nos resultó muy difícil cambiarlo.

–Me imagino. Y estoy seguro de que tendré que conformarme con menos, pero así es la economía.

–Lo hicimos a un color.

–¿Sólo a un color? Ni me lo muestre.

–El otro color lo pone el papel.

–Ah.

–Y en vez de timbrado, tenemos textura.

–¿Cómo es eso?

–El papel...

–Ah.

–Y los sobres son muy especiales, con solapa cuadrada.

–Pero...

–Pero no hay que confeccionarlos –lo interrumpió Anibal– ya vienen así.

–Bueno, vamos... –se impacientó don Arturo– muéstrame los bocetos.

–Aquí están.

–Ajá... sobrios. Elegantes. Yo diría que de muy buen nivel. Claro, vamos a tener que poner toda la plata en el papel...

–De ninguna manera. La incidencia del costo del papel no es significativa. Fíjese en los costos: películas, chapas, impresión, refilado, emblocado... y después vendrá el tipeado, ensobrado, franqueo...

–Todo muy lindo, muchacho. Pero de dónde vamos a sacar una cartulina igual para las tarjetas, con esa textura y ese color?

–Hay.

–Ah... entonces, no dudemos más; usemos... Cómo se llama?

–Conqueror, señor.

–Sí, ahora recuerdo... el que yo había pensado. Por eso se lo pedí.

–Claro; usted lo había dicho. Realmente, una buena decisión, don Arturo... usted sí que sabe de números.

–Bien; apure los originales que quiero empezar a usarlo cuanto antes.

–Pero tiene mucho stock del anterior...

–Que lo usen de borrador, che; en estas cosas no hay que fijarse en gastos.



Respóndale a Witcel y reciba un juego de papelería personalizada.

Llene esta encuesta y envíela sin necesidad de franqueo a WITCEL SACIFIA, Apartado Especial N° 398, 1000 Correo Central, Buenos Aires. RESPUESTAS POSTALES PAGAS.

witcel 
SACIFIA

Titular del estudio:

Domicilio:

Localidad: CP: Tel/Fax:

Principales clientes:

.....

Diseña mailings, folletos y catálogos? Sí No

Con qué frecuencia? Mensual Trimestral Anual

Recomienda papel WITCELART? Sí No Por qué?

Recomienda papel CONQUEROR? Sí No Por qué?

Qué otros papeles recomienda?

Realiza producción de impresos: Sí No

Cuáles son sus imprentas habituales?

Nombre y direcc.: Tel.:

Nombre y direcc.: Tel.:

Nombre y direcc.: Tel.:

Trabaja con agencias de marketing directo?

Nombre y direcc.: Tel.:

Trabaja con agencias de publicidad?

Nombre y direcc.: Tel.:

En sus clientes, quién toma la decisión de compra de los impresos?

Quién determina el papel a utilizar?





3^{er} 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 tercer concurso anual de diseño, se propone el diseño de afiches cuyo contenido apoye, promueva y difunda las

actividades de Unicef 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 la campaña que Unicef Argentina desarrolla bajo el slogan «Los Niños Primero» que a manera de conocimiento general describimos brevemente ● Para el año 2000, las principales metas a

alcanzar estarían relacionadas con la salud infantil: reducción de la tasa de mortalidad infantil en todo el país, reducción de la mortalidad fetal tardía, realización de campañas masivas para promover la vacunación; ● **salud materna:** reducción de la mortalidad materna, consolidación de la práctica de vacunación para la mujer embarazada, aumento de los controles prenatales;

nutrición: reducción de la malnutrición severa, control del crecimiento y el desarrollo infantil, realización de campañas que promuevan la práctica de lactancia materna; ● **educación:** reducción del analfabetismo absoluto, lograr un aumento de la tasa de escolaridad primaria, reducción de la deserción escolar; ● **infancia y adolescencia:** eliminar el trabajo de los niños menores de catorce años poniendo énfasis en

la escolaridad y en la protección legal, lograr la inserción familiar de los niños que viven en la calle, reducir el número de niños institucionalizados, organizar campañas contra la violencia familiar ● Es condición excluyente que los diseños presentados puedan ser implementados en remeras impresas hasta 4 colores ● Si existieran dudas acerca de los objetivos de la campaña, podrán hacerse consultas en las oficinas de Unicef Argentina, Maipú 942, piso 14, en el horario de 10 a 18 horas. **Presentación** Cada proyecto presentado deberá cumplir con los siguientes requisitos: I. Estar montado en un cartón rígido de 50 x 70 cm vertical. II. La técnica a utilizar es libre, sin limitaciones en el uso de colores. III. Deberá aparecer, en tamaño y color a consideración del participante, el logotipo de Unicef Argentina y el de la campaña «Los Niños Primero» que acompaña estas bases. IV. Deberá figurar, en tamaño reducido, la frase «Concurso revista tipoGráfica en función social, 1994» V. Deberá incluirse una frase que apoye la temática elegida. VI. Cada participante entregará además del afiche descripto una remera con la aplicación del diseño presentado. VII. 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/de los participantes. c. Tipo y número de documento de identidad. d. Dirección y teléfono. VIII. 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; Sergio Manela profesor titular de «Editorial» en la Carrera de Diseño Gráfico FADU, Oscar Pintor y Rubén Chiappini, destacados diseñadores gráficos del medio. Un miembro votado por los participantes en el momento de entregar sus proyectos, elegido de una lista de 20 jóvenes diseñadores. Dos miembros de Unicef Argentina ● 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° 24 ● 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 Unicef 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 Unicef Argentina 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 ● Unicef Argentina se reserva el derecho de implementación del proyecto ganador. **Calendario** Recepción de proyectos: 1 y 2 de septiembre de 1994, en Unicef Argentina, de 10 a 18 horas ● Los concursantes que envíen en forma postal sus proyectos deberán asegurarse que éstos lleguen dentro del plazo estipulado. No se tendrá en cuenta la recepción de proyectos fuera de término ● La resolución del jurado se dará a conocer a los ganadores dentro de los 10 días siguientes del cierre del concurso ● La entrega de premios y exposición de trabajos se llevará a cabo en un lugar y fecha a determinar que se anunciará en tipoGráfica ● Devolución de proyectos: los trabajos no premiados ni seleccionados podrán retirarse de Unicef Argentina a partir del 3 de octubre y hasta el 1 de noviembre 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 Unicef Argentina», hasta el día 15 de agosto de 1994 ● La simple participación en el

concurso implica la aceptación de las presentes bases.

Defienda la infancia, es una responsabilidad adulta

unicef
argentina



Los
NIÑOS
PRIMERO

unicef argentina

La caligrafía actual

Félix Beltrán —entrevista a Carole Johnson

¿Cómo definiría la caligrafía actual? La caligrafía es un arte. Las letras son el reflejo de las historias, culturas e ideas de nuestros pueblos. Es algo más que una «escritura bella», como lo expresa su tradicional definición, y va más allá del dualismo «arte o artesanía». La buena caligrafía requiere de cierta habilidad para dibujar letras ubicándolas dentro de un diseño específico.

La escritura itálica —una caligrafía de tipo más informal— puede ser considerada como una subcategoría de la caligrafía. Fue enseñada por primera vez en Oregon por Lloyd Reynolds. Es una escritura accesible a todos porque se escribe de una manera innata y natural. Actualmente ha captado el interés de los alumnos de algunas escuelas de Estados Unidos e Inglaterra.

Los calígrafos consideramos a la caligrafía como un arte pero, al mismo tiempo, hablamos de la «artesanía de la caligrafía» cuando nos referimos a las herramientas, materiales y técnicas de trabajo especializadas las cuales inciden en el éxito de nuestro trabajo. Debemos conocer las proporciones de las letras, los ángulos de las plumas, las puntas metálicas, las plumas de ave, los pinceles, las tintas, las acuarelas, los papeles, los pergaminos, las hojas de oro, etc.

Por lo tanto, la caligrafía es tanto arte como artesanía y, además, está intrínsecamente ligada al arte del libro.

¿Cuál de las tendencias caligráficas actuales considera que es la principal? En los años setenta, comenzaron a formarse las primeras asociaciones de calígrafos respondiendo al nuevo interés despertado por las artes y artesanías surgido en reacción a la despersonalización de la sociedad industrial. Creció el entusiasmo por la escritura hecha a mano la cual adquirió un nuevo estatuto. En la actualidad, la meta principal de calígrafos y profesores de caligrafía es estimular la apreciación por la caligrafía de calidad.

Me complace la manera en la que Dick Beasley, fallecido calígrafo de Arizona, considera la dualidad de la artesanía: por un lado, la calidad de las letras profesionales y, por el otro, la escritura expresiva, algunas veces ilegible. Los signos de calidad poseen un sentido histórico de la estructura y son la base para configurar un texto formalmente estético. Esta pureza formal es reconocida instantáneamente por calígrafos profesionales, tipógrafos, impresores, artistas, directores de arte, agencias de publicidad y editores, mientras que el lector inexperto sólo la reconoce porque la pieza gráfica le parece elegantemente sofisticada.

Sin embargo, el encanto generado por la palabra escrita puede borrar el límite existente entre la mala caligrafía y la realizada por un profesional entrenado, quien utiliza letras poco convencionales para expresar una sensación determinada. El calígrafo manifiesta el contenido y los sentimientos puestos en las palabras con una imagen visual configurada por medio de herramientas, colores, texturas, líneas, adornos; teniendo en cuenta el equilibrio, contrastes, espacios en blanco, etc. Los calígrafos más destacados también son artistas, maestros del instrumental y los materiales, versados en las diversas escrituras históricas.

¿Considera que la influencia de la computación es perjudicial para la caligrafía actual?

No, al contrario. En primer lugar, ahora que las fuentes tipográficas se realizan por computadora, la caligrafía se utiliza para proyectos realmente especiales. En segundo lugar, la combinación de tipografía y caligrafía resulta interesante, siempre y cuando tanto la fuente como el diseño editorial empleados sean adecuados, provenientes de la profunda comprensión de los principios de diseño: signos legibles, relación entre el texto y el espacio en blanco, el largo de las líneas, la interlinea, la interletra, el espacio entre palabras, etc.

Finalmente, la computadora ofrece posibilidades fantásticas como por ejemplo: los programas diagramadores de página QuarkXPress y Aldus PageMaker, los scanners de alta resolución, el correo

electrónico, las impresoras láser Postscript, entre otras, que abren un nuevo campo tecnológico y creativo para los calígrafos, diseñadores gráficos y tipógrafos. Esta tecnología propicia nuevas y apasionantes experiencias visuales (letras condensadas, expandidas, efectos tridimensionales, etc.)

¿Qué perspectiva tiene la caligrafía? Las posibilidades no tienen límites si se toma en consideración los innumerables usos de la palabra.

En un artículo publicado recientemente en la revista «The Scribe» (El escriba), publicación perteneciente a la «Society of Scribes and Illuminators» (Sociedad de escribas e iluministas) de Londres, se propone, siguiendo con la tradición de que cada época histórica posee su escritura y papel propios, la creación de una escritura para el siglo XX acorde con el espíritu de esta época.

A lo largo de la historia de la humanidad, las letras se han pintado, dibujado, escrito, tallado en piedra, impreso en papel y en seda, cortado en papel, cosido en tela, troquelado y fundido en metal, impreso en offset, pintados sobre cerámica, grabado en vidrio, etc.

En nuestros corazones siempre amaremos las mayúsculas romanas clásicas y las maravillosas escrituras y técnicas del pasado, sin embargo, es necesario mirar hacia adelante y explorar nuevos medios y herramientas con el fin de conformar los nuevos signos del futuro.

Encuentro de diseño en Rosario

Pablo Cosgaya

Durante los días 22 y 23 de octubre de 1993 se realizó, en la ciudad de Rosario, el Primer Encuentro Nacional de Diseño Gráfico, que contó con la participación de delegaciones de Capital Federal, La Plata, San Nicolás, Córdoba, Santa Fe, Cañada de Gómez, Tucumán, Santiago del Estero, Posadas, Venado Tuerto, Paraná, Mendoza, Corrientes, Oberá y Rosario.

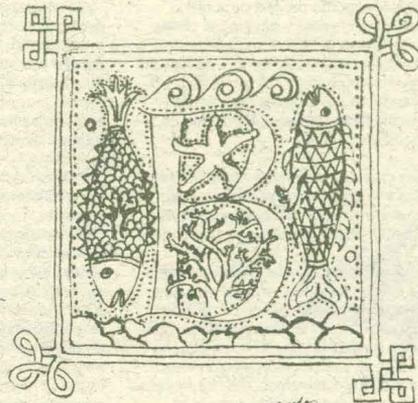
El evento contó con un total de seiscientos cincuenta inscriptos que se dieron cita en el teatro municipal Mateo Booz, en la zona céntrica de la ciudad santafesina.

Fue organizado por la Escuela Superior de Diseño Gráfico y pronunciaron sus ponencias destacados profesionales argentinos y extranjeros, entre ellos, José Korn Bruzzone «La institucionalización del diseño gráfico en Latinoamérica», Hugo Rivera Scott «Evolución del diseño gráfico en Cuba», Felipe Covarrubias «Panorama del diseño gráfico en México», Diego Mesa González «La ingeniería del papel como alternativa de la gráfica», Felipe Tabora «Dificultades y resultados del diseño gráfico en Brasil», Silvia Fernández «El derecho a la imaginación» y Rubén Fontana «La tipografía y sus circunstancias».

Además de las conferencias mencionadas, se realizó un panel sobre la realidad educativa del diseño gráfico en Rosario en el cual los directivos de las instituciones de enseñanza de diseño, tanto públicas como privadas, debatieron sobre sus realidades y perspectivas. Además, se impartieron charlas técnicas sobre los procesos de fotomecánica y preimpresión digital en las cuales distintos empresarios locales expusieron sus productos y desarrollaron sus puntos de vista.

También se realizó un concurso para seleccionar un afiche institucional del Encuentro. El jurado otorgó el primer premio al trabajo presentado por Juan Pablo Colombo, alumno de la Escuela Superior de Diseño Gráfico de Rosario; el segundo premio lo recibió Marie Nicole Brutus, de la Universidad Pontificia Bolivariana de la ciudad colombiana de Medellín y el tercero Liliana Gallego de la misma institución.

Finalmente, se decidió realizar el Segundo Encuentro Latinoamericano de Diseño, en la ciudad de Rosario y con fecha a convenir. Estará patrocinado por Ilograda (Concejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico).



carole
194
Boceto preparatorio para una letra iluminada, Carole Johnson.

Muse and mouse (I parte)

Daniel Krichman

Un nuevo paisaje de extensiones electrónicas va dibujándose en torno al mundo de los diseñadores y la informática va irrumpiendo en el terreno de las comunicaciones. En esta etapa del desarrollo capitalista pueden apreciarse los signos de socialización de la tecnología. Se observa la traza de la globalización de los mercados y se advierte un incremento descomunal en los canales de comunicación. Hechos que reflejan los tiempos que corren.

El tema es muy rico, casi inabarcable, por lo cual no creo que serviría de algo tratar de puntualizar en qué etapa de su evolución nos encontramos ahora. Contrariamente creo que si es útil que pensemos en nuestra relación con este proceso, en lo que sucede y en lo que creemos que sucede, hacer proyecciones, trazar tendencias, en síntesis, encontrar un espacio para reflexionar libremente.

El Marco Macro

Para comenzar, es importante no olvidarse que la comunicación es un acto de naturaleza humana, un ritual del hombre. Ningún catálogo de efectos, por más grandilocuente que parezca, puede convocar la emoción al escenario de las comunicaciones. Esto es un atributo exclusivo del lenguaje, que pertenece intrínsecamente al hombre.

Después de los aportes de Lacan, sabemos que el ser humano posee la condición de tal gracias a la existencia del lenguaje. El lenguaje materno nos define como seres humanos. Luego, esa voz configura al inconsciente—ídolo supremo de la creación—, que será quien exprese su presencia, entre otras modalidades, a través de los actos fallidos.

En este contexto, las máquinas y el software—con sus valiosísimos auxiliares—no son capaces de expresarse por sí mismas o, citando al crítico Junji Ito: «Por primera vez en la historia, el ser humano tiene a alguien que no es Dios para acompañarlo en el proceso creativo».

En todos los campos de la cultura, es posible distinguir dos tendencias básicas y profundamente divergentes que, aunque conceptualmente incompatibles, poseen puntos de contacto y semejanzas en el plano formal.

Una de ellas es la *Hi-tech* o *Hi-end* y la otra *Low-tech* o *Low-end*. Ambas denominaciones, que poseen su origen en el mundo de las ciencias aeroespaciales, son, en realidad, expresiones conceptuales que sirven para definir perfiles de productos y servicios.

La hiperindustrialización acaba por

confundir unos con otros. Hoy ya no se habla de excelencia en los productos, sino de calidad total y, últimamente, de mejoramiento continuo. Términos que hacen referencia al aspecto de servicio que lleva incorporado todo producto: Conformar al cliente apuntando al deseo.

El paradigma del marketing en el mundo actual consiste en producir todo aquello que sirva para satisfacer las necesidades del cliente. Las empresas líderes realizan grandes esfuerzos por captar los deseos del cliente y por comprender el modo en que piensan, preocupándose por adecuarse a estos comportamientos con el fin de mejorar la precisión de la oferta. Así, ven cumplidos dos objetivos: trabajando más selectivamente, se ganan el beneficio de la fidelidad del cliente que se siente interpretado e incrementan sus bases de datos focalizando nuevos segmentos de interés en la audiencia. Ambos aspectos traen aparejado un significativo aumento en las ventas. Según este razonamiento, todo aquel individuo encuadrado dentro del *target*—que se define como típico—se convertirá, tarde o temprano, en cliente.

Esto define una cultura.

Sabemos cómo funcionan los mecanismos de consumo en la sociedad informatizada. Más aún, el «bombardeo» de nuevos productos y servicios es de tal magnitud que muchas veces es imposible discernir si compramos por una necesidad real o en respuesta a un deseo de satisfacción, tal vez más irracional que racional. El ámbito publicitario conoce mucho de este tema y lo trata con asiduidad.

Desde el punto de vista de la oferta estricta de bienes y servicios, al cliente se lo puede satisfacer verdaderamente o bien aparentar satisfacerlo. Esta filosofía puede ser pensada como una de las caras más descartadas del *low-end look*: Efecto satisfacción, en lugar de satisfacción real.

En gran escala, siempre resulta más interesante en términos económicos, aun cuando las contribuciones económicas, que produce por unidad, sean menores.

Los ejemplos abundan. Basta con mirar a nuestro alrededor: marcas de ropa y electrodomésticos del primer mundo con calidad del tercero; alimentos, bebidas, medicamentos, servicios, etc. Hay honoras excepciones pero son menos de las que suponemos. Nuestra incipiente estabilidad va dejándonos ver el

mundo tal como es. Con sus miserias y grandilocuencias, sus promesas y ocurrencias. Todo hace pensar que, en los próximos años, la gran preocupación de los países centrales va a estar orientada a recuperar las inversiones hechas, en las últimas dos décadas, en proyectos de desarrollo, cobrando patentes y *royalties* a los países de la periferia. Esta es la situación del mercado global. Con este panorama, no es desatinado sospechar que el cliente importa realmente sólo si es posible venderle algo. En esta cultura la primera víctima es la calidad y la superproducción ha dado a luz otra de las verdades incontrastables de fin de siglo: «Es mucho más fácil reponer, que reclamar calidad», condición que se cumple en ambos lados del mostrador. Para ello, se alimenta el mecanismo de la insatisfacción permanente, que parece funcionar bastante bien.

Una espiral ascendente

Volvamos a citar a Junji Ito: «Aunque por primera vez en la historia, el ser humano tiene a alguien que no es Dios para acompañarlo en el proceso creativo, (...) descubriremos que la *hi-tech* no es un producto de las máquinas o de las civilizaciones avanzadas pero, contrariamente, la *low-tech* casi siempre corresponde a mundos de bajo perfil de nuestra propia imaginación».

Tironeados con ferocidad por contradicciones que hasta no hace muchos años eran imposibles de imaginar, cabe preguntarse qué hace un diseñador en un mundo cada vez más inmediatista y descartable, cuando se supone que, por definición, su tarea está ubicada en las antípodas de esta cultura. Seguramente habrá tantas respuestas como preocupaciones. La mía es: Cambiar.

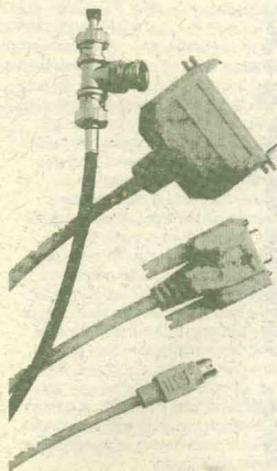
El universo del arte, que se ubica dentro de la cultura, no está exento de esta situación, tampoco el de los diseñadores o comunicadores—¿por qué habría de estarlo?—. Lo que se perfila es un cambio muy profundo pero, como se encuentra en sus comienzos, sus manifestaciones son todavía muy leves y acotadas.

Ya se han hecho importantes avances en el campo del diagnóstico por imágenes. Todos conocemos la importante incidencia que la informática ha tenido sobre las comunicaciones. Fuimos testigos de la guerra del Golfo a través de la televisión (no de los muertos pero sí del *show-off* desde el visor de un cazabombardero, como si se tratara de un *flipper*). Hace poco tiempo tuve en mi poder un libro de diseño que fue realizado en nueve lugares diferentes del mundo, interconectando las computa-

doras via *modem* y enlaces satelitales. Los autores de los trabajos nunca estuvieron reunidos alrededor de la misma mesa.

Pareciera que nos encontramos frente a un fenómeno de espiral: una suerte de torbellino tecnológico que toca diferentes áreas, las revoluciona y, tan pronto como lo ha hecho, se dirige a otro punto para hacer lo mismo.

¿Acaso es éste un nuevo fantasma que recorre el mundo dejando su impronta? Mucha gente se resiste a creerlo, la vieja cultura también pero al final termina por sucumbir. (Hace pocos meses, después de casi cuatro siglos, la Iglesia perdonó a Galileo... y le dio la razón: Parecía que, efectivamente, el planeta Tierra gira en torno al Sol).



Diseño, análisis y teoría

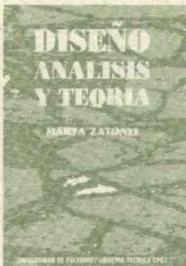
Silvia Fernández

A partir de la categorización del diseño gráfico como un género del arte, Marta Zátanyi, en su libro «Diseño, análisis y teoría», transfiere el discurso del arte y de la estética al análisis del diseño gráfico.

Con lenguaje llano y comprensible, con abundantes y variados ejemplos gráficos y en primera persona, recorre conceptos fundamentales de los géneros artísticos: la vanguardia, la autoría y el anonimato, la «reproductibilidad», la legitimación o institucionalización, la renovación, la forma y el contenido, el orden, la estética, buscando la homologación del diseño gráfico en el sistema de las artes.

Esta cuestión fue vital para la disciplina en la década del '70, cuando todavía no había recorrido los mejores años de su historia. En la actualidad, la pertenencia o no al universo de las artes no está en discusión, porque el diseño logró su propia categoría en el área de la identidad y de la comunicación visual, según la definición de Jorge Frascara como «una actividad intelectual, cultural, tecnológica y social».

El mayor aporte de la lectura de este libro reside en la posibilidad de una retrospectiva detallada sobre un supuesto ya descifrado y avanza en la posibilidad que el diseño reconozca su propia estética, cuestión poco atendida hoy por un diseño gráfico ocupado en definir su aporte en el ámbito de la comunicación visual clara y efectiva, la interpretación de las audiencias, el análisis de los mercados, el aprovechamiento de las tecnologías, entre otros intereses.



Tapa del libro «Diseño, análisis y teoría», Marta Zátanyi. Universidad de Palermo. Librería Técnica CP67.

La antología del calígrafo

Pablo De Santis

Esta selección de textos inéditos, dedicada a Ivana, ha sido cedida por el autor como primicia para tipográfica que los publicará en este espacio durante los tres números de este año.

Una teoría

El arte de la caligrafía florece en civilizaciones que lo han probado todo, o que no han probado nada todavía.

El oficio

No hay nada que los calígrafos detesten tanto como escribir, con excepción de todas las otras actividades del mundo.

Los sueños

La lluvia hace un ruido tan monótono sobre el techo del salón que los calígrafos se quedan dormidos. Las manos, sin embargo, continúan trazando letras sobre el papel, y así aparecen, junto a las cláusulas legales, palabras que acaban de soñarse.

Los instrumentos

Con los pinceles chinos se consigue un trazo tan fluido que uno se siente tentado a hacer apenas ondulaciones, evitando esos incómodos obstáculos, las letras.

El error

Existe la superstición de que basta un trazo equivocado, por pequeño que sea, para arruinar una página, de la misma manera que basta un acto involuntariamente incorrecto para arruinar un amor.

Es mentira. El arte no es frágil. El amor no es frágil. Si destruimos algo es con deliberación.

La botánica

Hubo una época, dos siglos atrás, en que los calígrafos tenían tan poco trabajo que se les comenzó a utilizar para otras tareas. La principal fue la confección de herbarios. La botánica estaba en ese entonces, al revés de la caligrafía, en pleno crecimiento.

El Museo de Historia Natural les entregaba a los calígrafos cajas de madera con las hojas y las flores disecadas y ellos debían armar las páginas escribiendo al lado de cada ejemplar su nombre en latín.

Con el tiempo, las hojas se hicieron más complejas y extrañas, aparecieron flores nunca vistas, enormes y de colores insólitos, y la región se hizo famosa entre los botánicos del mundo por su desmesurada vegetación que aún a pesar de los inviernos helados mantenía rasgos del Trópico.

Años después, un especialista notó que lo que habían tomado por hojas y

flores verdaderas no eran más que delicadísimos dibujos. Pero ya para ese entonces la botánica se había convertido en una ciencia por completo imaginaria. Ese rasgo exigió su prohibición dentro de los límites del imperio.

A pesar de todo, logró mantenerse como una disciplina clandestina, alejada siempre de ese sitio enorme, sucio y desordenado que los antiguos llamaban naturaleza.

El catálogo

Aunque durante siglos la tinta llegó en cargamentos terrestres o por barco a través de oriente, hubo un momento, durante las innumerables crisis históricas de nuestro país, que se prohibió su importación. Los calígrafos, en ese momento proclives al fanatismo, se entregaron sin orden, sin experiencia y sin mesura a la fabricación de tintas con lo que tenían a mano. Maceraron en alcohol hojas de mandrágora según una receta de la alquimia, probaron con las alas de las langostas, quemaron maderas para obtener polvillo negro y mezclarlo con alcohol. En la sala de caligrafía ya nadie escribía; se había convertido en un desordenado laboratorio donde se acumulaban limones, calamares, frascos con venenos, plantas de cactus, serpientes vivas.

Precisamente de esta época data el «Catálogo», que resume los procedimientos empleados y que es, en esencia, un repertorio de fracasos. Uno de los métodos más curiosos es la «Pluma de tinta roja». Esta invención era una pluma conectada a las venas del brazo del calígrafo. Se fabricaron varios ejemplares, pero no se conserva ninguno. (Procedimiento número 658 del «Catálogo»).

La justa medida

A veces uno tiene que poner, en unas pocas y simples palabras, lo que siente y así comienzan los textos más largos y complicados que existen.

El oficio II

Quienes afirman que la caligrafía es una disciplina silenciosa no se han detenido a oír el estruendo del rasguído de las plumas contra el papel.

Una equivocación

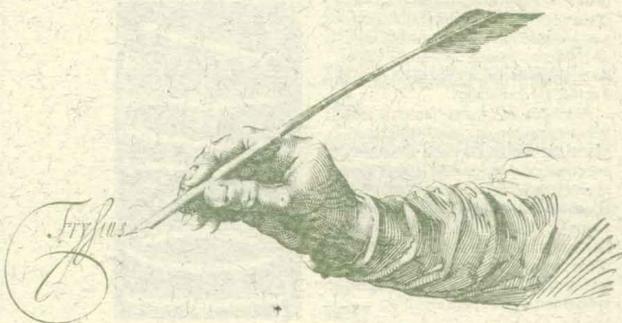
Por un error en una anotación, en lugar de las mil planchas de papel marmolado que solicitaron los calígrafos, se han traído mil bloques de mármol de Carrara, lo que dificultó enormemente la confección de documentos.

El aprendizaje

Todo lo que sé sobre caligrafía, me dijo uno de los calígrafos, lo aprendí mirando las huellas de los pájaros en la arena.

El alfabeto

A los calígrafos les gusta pensar que su oficio es difícil y por eso llenan los documentos de arabescos complicados, mientras afuera, en la arena, alguien escribe una de las letras verdaderas —esas que sólo aparecen de tanto en tanto, y sin enunciación— que el mar borra de inmediato.



El video en movimiento

Carlos Trilnick

«Los nuevos tiempos en los que nos toca vivir nos obligan a buscar formas de comunicación contemporáneas», así se expresa Carlo Isola, editor responsable de *Lo-Res (Low Resolution)*, una revista de video de creación que se edita trimestralmente en Italia en formato video vhs.

Hace más de treinta años, Carlo Isola, de origen argentino-italiano radicado en Florencia, ha intentado reformular esta video-revista con el fin de transformarla en un proyecto más ambicioso que incluyera reflexiones videográficas de temas relacionados con las diferentes situaciones regionales del mundo.

El video de creación se expande e investiga diferentes medios de difusión.

El festival European Media Art Festival de Osnabrück, Alemania, se especializa en la experimentación sonora y visual en cine, video, performance, instalaciones y multimedia interactiva y distribuye, durante un año, una selección de obras, presentadas a concurso, pertenecientes a todo el mundo, inclusive América Latina y Europa del Este, en donde países como Lituania, Polonia y Hungría han desarrollado un interesante campo videográfico.

Lo mismo hizo el Museo de Arte Moderno de Nueva York con la muestra «Latin-America: Video Views» presentándola en el Centro de Arte Reina Sofía de Madrid y en otras ciudades de España, con perspectiva a ser exhibida en diversos lugares de Estados Unidos y Europa. Participan de esta muestra seis videos argentinos que pasarán a formar parte de la colección permanente de este museo.

Para muchos video artistas y programadores, el tema de la difusión está directamente ligado al de la estética y los contenidos. De esta forma, el video de creación formula y ejecuta nuevas alternativas de distribución que le son propias.

Muchas veces se ha discutido sobre cuál es el «lugar» del video y, en este debate, no queda al margen el tema de la televisión. Si bien la televisión, debido a su afinidad tecnológica, parece ser un medio apropiado para emitir videos de creación no es permisible en cuanto a estética y contenidos.

No todos los canales, tanto de televisión aérea como de cable, tienen la misma predisposición hacia el trabajo de investigación y vanguardia que se genera en el medio del video en la actualidad. El video debe seguir ocupando su lugar en los festivales y museos, en las colecciones públicas y privadas y en experiencias como *Lo-Res*, y posicionarse en el ámbito televisivo sólo si se garantiza el respeto y la fidelidad básicos para las obras.

Por otro lado, es muy común la confusión que se suscita cuando algún programa de tv utiliza recursos del lenguaje video. Un buen ejemplo de ello lo constituye «Pinnic» de la Televisión Española, que se emite los viernes por Cable Visión y vcc, el cual nos permitimos recomendar a todo aquel que desee que en la televisión no se pueden realizar productos creativos. Este programa no es de video de creación sino que surge de la productiva influencia de la experimentación aplicada a un discurso más accesible. Experimentación que se genera en muestras y festivales especializados donde el artista o productor tiene la total libertad para expresar sus ideas a través de las tecnologías electrónicas.

A partir de allí, los responsables de las programaciones de los canales de tv serán aquellos encargados de decidir si es necesario actualizar la forma de decir las cosas en los medios masivos de comunicación y de rescatar los elementos más valiosos de este intensivo trabajo que realizan los video artistas de todo el mundo.

Posiblemente, en un futuro, todo lo expuesto en las exhibiciones de video se reproducirá rápidamente en televisión.

Es por esto que el espacio del video de creación desarrollado específicamente en museos, centros culturales, bibliotecas y festivales debe preservarse y ampliarse constantemente.

Al respecto, el Centro Cultural Recoleta de Buenos Aires ha dado un importante paso. Con el apoyo de la Fundación Fortabat ha adquirido una serie de 24 videos realizados por artistas argentinos con el fin de iniciar una colección que, en un futuro, estará a disposición del público para consulta permanente.



Tapa del video «Lo-Res»

Infografías

Susana Boscaro

La «infografía» gana cada vez más adeptos. Este término encierra un universo de significados más amplio que el que sugiere el concepto «diseño por computadora». La infografía abarca el conjunto de técnicas gráficas realizadas por computadora: diseño gráfico, dibujo, pintura, síntesis de imágenes, representación tridimensional de objetos y espacios, retoque fotográfico, video, etc.

Las imágenes iniciales con las cuales se ha de trabajar se obtienen por medio de *scanners* o tableros digitales o bien se dibujan directamente en pantalla. Una vez procesadas a través de los innumerables programas con los que contamos en la actualidad, la versión terminada se imprime en diferentes soportes tales como: fotos, papel, tela, banda video e incluso sobre un tejido grueso como una alfombra —experiencia realizada por Ezequiel Saad con una impresora especial.

Según el Director de la Escuela Nacional Superior de Bellas Artes de París, «la obra infográfica existe en estado virtual como un conjunto de datos informáticos digitalizados y en estado real sobre un soporte que da como resultado una versión variable y modificable».

En el año 1991 se realizó, en el Centro Pompidou, el Primer Encuentro de Arte Infográfico organizado por la Asociación Art 3000 que presentó la obra de cincuenta y cuatro artistas de todo el mundo unidos por un instrumento común: la computadora.

Entre ellos, Jorge Orta, arquitecto y plástico argentino, realizó, junto al diseñador gráfico Eric Palliet, su «Poema analógico», un alfabeto universal proyectado en imágenes gigantes (5 x 25 m) concebidas en una Mac II fx, con la utilización de los programas Video Paint, Photoshop e Illustrator, entre otros.

El Segundo Encuentro de Arte Infográfico, llevado a cabo en las espaciosas salas del Palacio de Tokio, albergó, además del trabajo de Orta, el de otros diseñadores argentinos residentes en París, todos ellos interesados en profundizar en las posibilidades que brinda la tecnología informática: Pablo Derpich, Ezequiel Saad y Diego Pittaluga.

En la actualidad, nos encontramos en un momento en el cual el debate acerca del lugar que ocupa el arte infográfico sigue vigente. Lo que se cuestiona no es el procedimiento sino más bien la reproducción y el estado de «realidad virtual» de la obra.

Al respecto Diego Pittaluga nos dice: «El mundo virtual y numérico abren nuevos caminos, pero no estoy seguro de que ya exista una nueva estética en

torno a ellos...; la computadora permite visualizar rápidamente una idea, modificarla o ejecutarla. En la actualidad, las presentaciones a nivel «boqueteo» ya no existen, los trabajos se muestran al cliente con una terminación similar a la impresión. En ese sentido no hay sorpresas...»

Jorge Orta opina: «En mi trabajo utilizo todo tipo de técnicas de avanzada —mis trabajos así lo demuestran—. La permanente evolución tecnológica genera un nuevo lenguaje visual, nuevas formas de pensar y también una estética particular.»

Finalmente, Ezequiel Saad nos comenta: «...con la computadora partimos hacia la conquista del tiempo y de la emoción, a través de la memoria remontamos la historia del arte y conservamos en la computadora las imágenes del pasado y las nuevas pinceladas numéricas del color. La búsqueda de oasis estéticos en la tecnología dependen, en realidad, de la mirada entera del creador sobre la obra de arte, su modelo y el tiempo.»

Evidentemente se trata de construir una nueva «mirada» en torno a un fenómeno que se acaba de iniciar y que alberga las problemáticas de diferentes disciplinas; arte, diseño, computación, entre otras. Por el momento, disfrutemos de las imágenes.



Portada de la revista de la UNESCO. Autor: Ezequiel Saad, 1993.

Marketing en el siglo XXI (I parte)

Oswaldo Gagliardo

Volver a las fuentes (Aventureros Inteligentes)

1. Estructura social

Como partes integradas al sistema capitalista, Latinoamérica y Argentina enfrentan el desafío de establecer las reglas del juego para el siglo XXI.

Las reglas de generación y reparto de la «riqueza» (bienes y servicios); las de justicia –y equidad– social; las del desarrollo de la cultura y el respeto por sus diferentes manifestaciones regionales; las reglas políticas del manejo y ejercicio del poder internacional, continental y regional; y las de convivencia social, que son el resultado de todas las anteriores.

La calidad de vida de la gente se define a partir de la cualidad de los sistemas económicos, políticos y culturales que estructuran y dan el marco concreto a la vida social.

De acuerdo a cuál sea esta cualidad (cómo sean en sí mismas) y a cómo estén relacionados los sistemas entre sí (orden de prioridades y relaciones entre ellos) se definirán las relaciones entre las personas dando lugar a las remanidas y nunca bien explicadas relaciones sociales.

La calidad de vida no se define según la cantidad y calidad de bienes y servicios a los que puede acceder una persona o determinado grupo social. Esto representa lo efímero, lo transitorio y engañoso de los sistemas económicos que, convertido en parámetro del «desarrollo» y meta para el «éxito» personal y grupal, conduce, irremediablemente, hacia la frustración individual y social.

La frustración es la energía negativa que abastece, directa e irreversiblemente, a la violencia y a la necesidad de sistemas políticos y sociales con alto contenido de control y represión.

La posibilidad de disfrute de los bienes y servicios que genera un sistema socio-cultural y económico (1° social – 2° cultural – 3° económico) define al sistema político (de ejercicio del poder para el ordenamiento, control y supervisión de la vida social) y pauta su mayor o menor necesidad de represión, rigidez, permisividad, elasticidad, etc.

Los sistemas económicos mediocres, corruptos y aislados de las necesidades y expectativas de las poblaciones generan sistemas políticos mediocres, corruptos y represivos de la expresividad popular.

La conjunción entre ambos produce sistemas jurídicos mediocres y corruptos al servicio de sus amos económicos y políticos.

Los tres sistemas se articulan en forma alienada y contradictoria con las

necesidades, intereses y expectativas de las poblaciones que inevitablemente los sufren.

La mejor enseñanza es la que proporcionó –y aún lo hace– el gran siglo XX, aquella que deviene del error y, por lo tanto, propicia un mejor aprendizaje.

Es el balance de la mediocrecía y corrupta articulación de sistemas económicos, políticos y jurídicos que han ocasionado que miles de millones de seres humanos estén sumergidos en la pobreza y sometidos por la violencia y también millones de seres humanos rodeados de una abundancia que, segundo a segundo, agrade lo más básico de la esencia humana.

La enorme cuota de stress, sida, droga, violencia y desentendimiento que iguala a pobres y a ricos es la prueba más concreta de que, tanto el amo como el esclavo son víctimas de la esclavitud del sistema. Ambos son explotados por igual y comparten, aunque de forma inversa, la misma infelicidad.

2. Desafío

El desafío debe ser enfrentado por los empresarios, pero no por aquellos que siguen el ya trillado, arado y sembrado camino del éxito fácil. No aquellos que adoran la riqueza, la fama y el prestigio, los malos herederos –hijos y entenados– de otros empresarios. Todos ellos están destinados al fracaso.

El desafío es para los verdaderos empresarios, los hombres emprendedores, los que se juegan por una empresa. Aquellos que se hacen responsables de sus propias acciones y de las de los que los secundan en un proyecto.

Los capaces de planificar un futuro y encararlo como un objetivo. Los capaces de proyectar su biografía en la historia, los que están convencidos de que nuestro peor enemigo está dentro de nosotros mismos y logran dominarlo poniéndolo al servicio de un proyecto creativo. Los que tienen confianza en sí mismos y saben elegir a los socios que los ayudarán a alcanzar el objetivo.

Los que comprenden que la realización personal pasa por la realización grupal y que el éxito no se consolida sobre la ruina de otros.

El desafío de los emprendedores consiste en trascender la propia biografía y proyectarse en la gente, es volver a las fuentes y reencontrarse con el hombre social, aquel del mentado «instinto gregario», el que buscó la felicidad propia en la de la gente y la encontró.

Es planificar y diseñar una economía coherente con las necesidades, intereses y expectativas sociales y culturales gene-

rando el bienestar de los pueblos. Es trabajar para el futuro sin descuidar el presente. Es proyectar y planificar.

Para ello, no hacen falta ni tecnología ni fuentes de financiamiento –provisas en gran cantidad por el siglo XXI– sino sentido común que, como dijo un inteligente, es el sentido menos común. Quizás el verdadero desafío radique en desarrollarlo, incentivarlo, excitarlo y hacerlo popular.

En la próxima entrega analizaremos esta problemática en términos más concretos de Marketing y Gestión de Negocios.

Morisawa 1993

N. de la R.

Una vez más, se organizó el concurso Morisawa Awards, que anualmente convoca a diseñadores de todo el mundo para la creación de un alfabeto latino y otro Kanji.

La cuarta Competencia Internacional para el Diseño de Alfabetos 1993 recibió un total de 378 trabajos de 25 países diferentes. Esta importante cantidad de participantes excedió ampliamente los 230 del año anterior, cifras que indican elocuentemente la importante recepción que tiene en el público.

En la categoría Kanji se entregaron dos premios de plata, uno de bronce, tres reconocimientos del jurado y seis menciones especiales. En la categoría Latina se otorgaron un premio de oro, dos premios de bronce, tres reconocimientos del jurado y cuatro menciones especiales.

El nivel de todos los trabajos fue muy bueno y, por lo tanto, la elección difícil.

Con respecto a la tecnología empleada para la creación de los trabajos, el señor Fred Brady, director de New Typography de Adobe Systems Incorporated, empresa que auspicia este concurso, comenta: «...En esta competencia se aceptaron los trabajos realizados por computadora. Había algunos cuyo aspecto formal reflejaba que habían sido producidos en forma digital. El hecho de utilizar una computadora no garantiza la excelencia de una pieza. Sin embargo, es cierto que la nueva tecnología simplifica en gran parte el trabajo. El gran incremento en la cantidad de participantes puede ser atribuido a la reducción del número de arduos procesos requeridos para el diseño de un alfabeto que ahora son realizados por el ordenador. De todos modos, estas máquinas no poseen una incidencia directa en los trabajos creativos que proponen algo totalmente nuevo.»

ABCDEFHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 ABCDEFHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
 YZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 ABCDEFHIJKLMNPOQRSTU
 VWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuv
 wxyz

Premio de oro: alfabeto Lancé Extra Condensed Light / Medium / Bold. Autor: Joachim Müller-Lancé.

Señalización para discapacitados

N. de la R.

El sistema de pictogramas para discapacitados producido por la Fundación Graphic Artists Guild de Estados Unidos está compuesto por 12 símbolos, accesibles tanto para PC como Macintosh, cuya finalidad consiste en señalar lugares, programas y otras actividades para personas con discapacidades físicas.

Recientemente, muchas organizaciones norteamericanas, tanto privadas como públicas, han estado trabajando con el fin de convertirse en entidades más accesibles para las personas discapacitadas. Por un lado, aquellas entidades que reciben subsidios del gobierno tienen la obligación de proveer programas y servicios especiales para ellas. Por el otro, con la promulgación de una reciente ley, estos requerimientos se han extendido al sector privado. con el fin de garantizar un empleo para los discapacitados y también su correcta inserción en los medios social, económico y cultural.

Los símbolos de este sistema pueden ser utilizados en avisos, folletos, formularios, señalización, planos de construcción, mapas; todo tipo de publicaciones y medios masivos de comunicación.

El mensaje verbal que acompañe a estas imágenes deberá aludir al servicio prestado y no al usuario, es decir, la expresión «Rampa de acceso» deberá acompañar al símbolo de la silla de ruedas ya que no sólo los discapacitados utilizan las rampas. También es importante emplear términos que apelen a la dignidad: para indicar el estacionamiento para discapacitados es recomendable utilizar el mensaje «Estacionamiento reservado» acompañándolo por la imagen de la silla de ruedas.

Los 12 símbolos que han sido desarrollados son:

1. **Información general.** Indica la ubicación de la mesa de informes.
2. **Símbolo internacional de accesibilidad.** La imagen de la silla de ruedas sirve para indicar los accesos, baños y teléfonos especialmente adaptados.
3. **Descripción de audio en vivo.** Se utiliza para personas ciegas o con serios trastornos de la visión y consiste en la transmisión de información verbal por medio de auriculares.
4. **Descripción de audio para tv, video y film.** Proporciona las mismas facilidades que la descripción de audio en vivo, pero el sistema está conectado a equipos de televisión con sonido.
5. **Impresiones accesibles.** Este símbolo indica que se pueden obtener impresiones de libros de gran tamaño, panfletos, folletos, programas de teatro, que tienen especial cuidado con las tipografías, interlineas e interletras utilizadas.

6. **Acceso peatonal para ciegos.**

7. **Símbolo Braille.** Este signo indica que se puede obtener material impreso en sistema Braille, inclusive señalización.

8. **Teléfono máquina de escribir.** Este dispositivo es utilizado por personas sordo-mudas.

9. **Interpretación del lenguaje para sordo-mudos.** Este símbolo indica que se ofrece traducción simultánea para discapacitados ya sea para una conferencia, una visita guiada, una representación, etc.

10. **Sistema auditivo asistido.** Transmite el sonido a través de audífonos y sets especiales.

11. **Teléfono con control de volumen.** Este signo indica la ubicación de teléfonos equipados con amplificadores de sonido.

12. **Subtitulado.** Consiste en un sistema de subtítulos para información proporcionada mediante televisores.



7



9



10



11

Cuando los libros se reducen a polvo

Extraído de la revista Cultur Chronik

Con exquisito cuidado, Ernst Bartelt saca de la caja fuerte una vieja partitura. Y con mayor cuidado aún, hojea sus viejas páginas: el delgado cuadernillo, escrito a mano por Bach, tiene varios agujeros. El compositor utilizaba tinta de mala calidad para escribir sus partituras, razón por la cual, después de más de 200 años, el papel se deshace.

La cuidadosa restauración de tales joyas es la tarea diaria de Ernst Bartelt, director del taller de restauraciones de la Biblioteca Estatal «Preußischer Kulturbesitz» de Berlín. Su trabajo consiste en proteger tanto las cartas marítimas originales del navegante Magallanes como innumerables tomos de antiguas obras religiosas.

De los aproximadamente cuatro millones de tomos de la Biblioteca Estatal de Berlín, casi un 40 % presenta hoy graves daños. Del total de 152 millones de libros atorados en las bibliotecas públicas y científicas de todo el territorio federal, un 12 % está tan deteriorado que ya no puede ser utilizado, mientras que un 26 % está seriamente dañado y se encuentra en el umbral mismo de la destrucción sino son sometidos a tiempo al tratamiento de conservación necesario. La razón de este elevado grado de deterioro es la misma que en el caso del manuscrito de Bach, sólo que la causa desencadenante es otra. En ambos casos, el ácido que se ha ido formando en el papel provoca la descomposición. En las partituras de Bach, este ácido procede de la tinta, en cambio en los libros utilizados y prestados con frecuencia procede del papel mismo.

A principios del siglo pasado, se incrementó rápidamente la producción de libros impresos gracias a las nuevas técnicas de impresión. Poco después, las fábricas de papel dejaron de elaborar su producto con harapos y trapos viejos como lo hacían antes, dando comienzo así a la era de la celulosa.

Para mantener adheridos los productos de la madera y poder elaborar una tira de papel es preciso añadirle un pegamento. Desde aproximadamente 1840 se emplea una goma especial hecha de resina y alumbre, que contiene sulfato de aluminio el cual, en contacto con la humedad y el dióxido de sulfuro procedentes del aire, se transforma en ácido sulfúrico, sustancia que destruye las fibras de papel. La hoja se vuelve quebradiza, se rompe con el más leve roce o bien se descompone por sí sola.

Desde hace tiempo, los restauradores buscan febrilmente un método de tratamiento que neutralice el ácido en el papel concediendo así otros cien años

de vida a los libros. Pero todavía no se dispone de un método fiable, rápido y al mismo tiempo económico.

En un tiempo próximo, se confía poder llevar a su punto de utilización práctica el método llamado de cinc-dietyl que consiste en introducir el libro en una cámara de baja presión para quitarle toda la humedad y seguidamente se inyectan en la cámara los elementos neutralizadores en forma gaseosa.

En el futuro, este sistema permitirá que gran cantidad de libros sean tratados al mismo tiempo y sin una costosa preparación previa de desecudernación. Sin embargo, según los conocimientos actuales, una instalación técnica sólo podrá trabajar de manera rentable si ostenta una capacidad de tratamiento de un millón de volúmenes por año. El motivo de ello son las complejas medidas de seguridad necesarias en la instalación, ya que un resto insignificante de humedad o de oxígeno dentro de la cámara de baja presión puede provocar una combustión espontánea de los agentes gaseosos.

Hasta ahora se ha empleado otro método de conservación completamente distinto. En la Biblioteca Alemana de Leipzig, las páginas se separan en sentido plano. Así, de una hoja se hacen dos, las cuales llevan respectivamente la impresión de la cara anterior y posterior de la hoja. Para ello, es necesario desecudernar los libros y pegar las páginas una por una mediante una gelatina formando grandes pliegos. Luego se humedecen las hojas y se arrancan mecánicamente la cara anterior y posterior. Una vez realizado esto se pega una hoja de papel exento de ácido entre las páginas separadas las cuales han sido previamente sometidas a un baño neutralizador. Finalmente se procede a la reencudernación del libro. Este método resulta adecuado sólo para ediciones extraordinariamente valiosas ya que entraña un enorme volumen de trabajo y de material. Es prácticamente imposible mecanizarlo por lo cual sólo entra en consideración para ejemplares aislados.

Ernst Bartelt ve una verdadera montaña de trabajo aún por hacer. Y es que en las existencias situadas bajo su custodia hay también gran cantidad de obras de arte gráfico y de collages. Hasta el momento nadie sabe cómo conservar estas obras para la posteridad.

Según la opinión de los restauradores, el microfilmado de libros o de obras de arte queda asimismo eliminado como posible solución. La razón: el material filmico es todavía menos duradero que el papel.

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 Andrales
Secretaría de redacción: Mónica Daverio
Comunicación editorial: Zalma Jalluf
Producción gráfica: Carolina Short / Inés Puparelli

Colaboradores: Ricardo Blanco (diseño industrial) / Osvaldo Gagliardo (marketing) / Daniel Higa (biblioGráfica) / Enrique Longinotti (de eRatas y tipógrafos) / Alejandro Ros (grafoMania) / Martin Solomon (tipografía) / Profesor Larry N. Schpill (gráficaMente) / Carlos Trilnick (cine, TV, video)

Colaboran en este número: Félix Beltrán / Susana Boscaro / Ken Cato / Pablo Cosgaya / Silvia Fernández / Jorge Frascara / Daniel Higa / Helena Homs / Daniel Krichman / Victor Margolin / Nik / Pablo de Santis

Traducción al inglés: Peggy Jones / Betty Schmolzer

Publicidad: teléfono 315 1634 fax 311 6797

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 Piñernat
Miami (EE.UU.): José Bila Rodríguez

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) 4 8046
- Paraná: Luis Toscano, Rivadavia 115, 3100 Paraná / tel y fax (043) 21164
- Asunción (Paraguay): Tomás Caeiro, 15 de agosto n° 1640, Asunción.

Distribución exclusiva en España y resto del mundo:

Editorial Gustavo Gill SA, Rosellón 87-89, 08029 Barcelona / tel (343) 322 81 61 / fax 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: Imprenta Anzilotti
Películas: Martínez Fotocromos
Impreso en la Argentina
Registro de propiedad intelectual n° 82.915

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

LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL Y ESTE N° 22

LA PRODUCCIÓN SE HA INSTALADO SIN PLANIFICACIÓN PERO CON LA CLARA VOLUNTAD DE INSTAURAR EL CONSUMO. EL MERCADO HA NACIDO PRAGMÁTICO, ES VISIBLE EN LAS CALLES DE LA ÉPOCA.

EN EL NOMBRE DEL OFICIO, Y EN EL DE LA DISCIPLINA, LOS TIPÓGRAFOS Y LETRISTAS SE CONFIUNDEN EN EL URGENTE DISEÑO DE LAS LETRAS.



A partir del ciclo anual anterior fueron tomando forma las ideas que finalmente se afianzaron para dar identidad a las ediciones de todo un año. Así fue como durante 1993 tipoGráfica reordenó su aspecto formal alrededor del concepto de homenaje.

Y en su tributo a los ilustres maestros de la tipografía las portadas de esos tres números albergaron algunas señales del pensamiento y las letras de los diseños de Eric Gill, de AM. Cassandre y de Rudolph Koch. A ellos hemos conmemorado por la universalidad de su obra gráfica y su enseñanza, por nuestra propia convicción acerca de la excelencia de sus legados.

La estructura constructiva de las tapas de nuestra publicación, su programa cromático basado en el color negro, la rotación de familias y variables tipográficas empleadas en las notas centrales y en las secciones, se integraron en la singular propuesta que caracterizó los tres últimos números.

La decisión formal adoptada para 1994 se articula a partir del crecimiento, la expansión y la divergencia de esta misma idea. En el ciclo anual que da comienzo con este número, no identificaremos personalidades pero sí elegiremos épocas. Épocas que hoy reconocemos como movimientos, tendencias que revolucionaron las formas de vida y contribuyeron a prefigurar los estilos actuales.

Nuevamente, las portadas serán el soporte de un mensaje descompuesto en palabras, en un nuevo criterio cromático, en imágenes de novedosa presencia. Imágenes que como símbolos transfieren contenidos históricos y grupos de ideas que trascienden la literalidad de su forma.

Así, en la portada del primer número, la revolución industrial ha de representar al siglo que dio nacimiento al mercado del diseño, instalando definitivamente la gráfica en la calle. Será la excusa para que las páginas interiores combinen los caracteres Bodoni y Cooperplate.

El constructivismo querrá plasmarse en la portada del segundo número del año, la tipografía Bodoni convivirá entonces con los signos del alfabeto Insignia.

Y finalmente, para compartir el contexto de un siglo polícromo, hemos elegido al arte pop de los 60, que ha de explayarse en la tapa de nuestro tercer número anual y en cuyo interior se proyectan los caracteres de la Helvetica Condensed.



SOBRE UNA NUEVA BASE

JORGE FRASCARA

El diseño está manejado, en gran medida, por la economía de mercado, y ésta, a la vez, está destruyendo el habitat humano. Este proceso no va a detenerse mientras el diseño y la industria continúen siendo actividades exclusivamente reactivas, manejadas por las fuerzas del mercado. Es necesario que los diseñadores complementen su rol reactivo con un rol activo que abra nuevas posibilidades y contribuya a una redefinición de la profesión

En un intento por redefinir la disciplina, habrá que desarrollar nuevas metodologías, nuevos acercamientos a otras profesiones, trabajando por la expansión de los conocimientos y del campo operativo de la profesión. A partir de una actividad dedicada a fomentar el intercambio de riquezas, debemos evolucionar hacia una actividad orientada a la preservación y generación de riquezas. Esto resulta posible y necesario ahora más que nunca, ya que nos encontramos en los albores de lo que se conoce como una economía basada en la información. En este momento, un papel activo del diseño requerirá de un análisis consciente sobre los contextos en los cuales operamos, una toma de posición y un desarrollo de estrategias que permitan implementar la visión del diseño como un elemento activo en la generación de riquezas y bienestar. Como resultado, podemos esperar un fortalecimiento del diseño y de su relevancia, una apertura de nuevas oportunidades de trabajo y un incremento del valor de la profesión ante los ojos del público.

Toda situación de comunicación humana cae en el campo de la ética. Una comunicación puede basarse en una mala o en una buena posición ética, pero no puede localizarse fuera de este terreno. El principio fundamental de la comunicación ética es el reconocimiento del interlocutor como un sujeto (una persona) y no como un objeto; se caracteriza por ser independiente y pensante y por poseer una manera especial de entender, evaluar e integrar experiencias e información.

EN LAS COMUNICACIONES ÉTICAS UNO SE COMUNICA CON ALGUIEN ACERCA DE ALGO; NO SE REDUCE SIMPLEMENTE A COMUNICAR ALGO A ALGUIEN.

Las comunicaciones éticas presuponen una similitud entre los sujetos comunicantes, a diferencia de las militares, donde un superior comunica algo a un subordinado, transmite una orden que es recibida pasivamente, sin dejar margen a diferentes interpretaciones. El soldado ideal es un robot. Sólo un sistema tan severo como el de los militares puede reprimir la resistencia natural a esa destrucción del individuo.

En las comunicaciones éticas, la difundida terminología de Shannon —originada en la electrónica y la informática—, que define los polos de la cadena comunicacional como: 'emisor' y 'receptor', es insostenible. En un universo de personas, de sujetos conectados a

través de un mar de comunicaciones, es más pertinente hablar de productores e intérpretes de mensajes que de emisores y receptores, términos que no incluyen las nociones de contexto, expectativas, historia, objetivos, valores, prioridades, sentimientos, preferencias y grados de inteligencia.

La gente que concuerda con la terminología de Shannon está sujeta a una mentalidad colonial, es decir, opera dentro de un modelo comunicacional en el que los 'receptores' atienden a las fuentes de los mensajes con pasividad y reverencia, tienen un fuerte sentido de sometimiento a la autoridad y ven la comunicación como un fenómeno unidireccional y descendente. Esta gente es la que sostiene el mundo de la televisión, los juegos electrónicos, la industria del entretenimiento y consume el enorme número de cosas que se utilizan para 'matar el tiempo', como si la única aspiración posible después de las horas de trabajo obligatorio consistiera en ser entretenido. La industria del entretenimiento crea mirones, espectadores pasivos que frente a Hollywood, Hitler o la revista Fortune se transforman en 'receptores', receptáculos de comunicaciones que no ofrecen espacio a la independencia o a la respuesta individual, gente que encuentra satisfacción espionando las vidas 'exitosas' de los 'triunfadores'.

EN LAS COMUNICACIONES ÉTICAS EL PRODUCTOR DEL MENSAJE DEBE HABLAR EL LENGUAJE DE LA AUDIENCIA.

Si uno quiere comunicarse, si uno quiere ser entendido, no sólo ser atendido, es necesario recordar que la gente sólo puede entender cosas relacionadas con aquellas que ya entiende. Si uno no emplea el lenguaje de la audiencia, tanto en términos de estilo como de experiencia, no es posible comunicarse. Este es el motivo por el que este artículo no puede ser entendido ciento por ciento: LA COMUNICACIÓN HUMANA IDEAL ES EL DIÁLOGO, DONDE LA INTERACCIÓN PERMITE EL INTERCAMBIO Y LA CONSTRUCCIÓN DE UN ORDEN COMPARTIDO.

Las comunicaciones descendentes y unidireccionales, como fue el caso de Cuba en 1959, pueden ser efectivas. Los afiches sobre Fidel Castro no fueron éticos pero resultaron apropiados y creídos con admiración y respeto por la gente. La repetición constante de slogans genéricos llevaron al pueblo a venerar al líder, a seguirlo, apoyarlo y luchar por lo mismo que él luchó. Sin embargo, a consecuencia de la naturaleza de esas comunicaciones, Castro fue 'cosificado' por la gente, es decir, no fue visto como un sujeto sino como un objeto de respeto y admiración. Treinta años más tarde, en 1989, algunos integrantes del Departamento

de Orientación Revolucionaria de Cuba solicitaron mi opinión acerca del afiche cubano, acerca de su pérdida de apoyo popular. En treinta años los afiches y sus slogans no habían cambiado, pero la gente sí. La nueva generación había cursado la escuela secundaria, no había vivido bajo la tiranía de Batista, estaba cansada de las historias de la generación anterior y los slogans paternalistas de los afiches los habían saturado. En una comunicación descendente, unidireccional y autoritaria no sólo el intérprete es transformado en objeto por el productor, sino que éste último también es transformado en objeto de respeto u odio por el intérprete.

LA COMUNICACIÓN QUE NO OFRECE LA POSIBILIDAD DE LA INTERPRETACIÓN O LA CONSTRUCCIÓN DE RESPUESTAS INDIVIDUALES SÓLO PERMITE RESPUESTAS EXTREMAS.

Modelos de encuentros comunicacionales

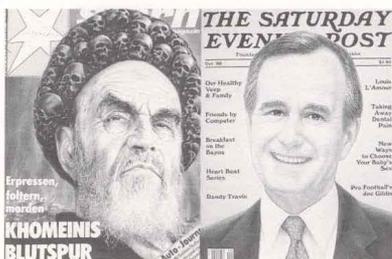
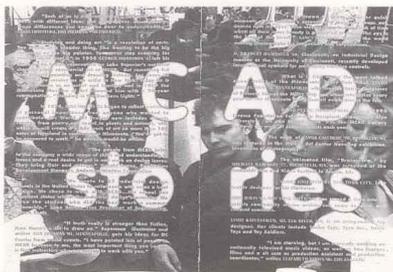
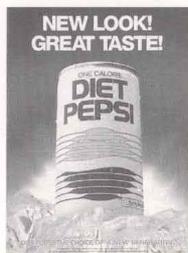
LA DIMENSIÓN ÉTICA DE LAS COMUNICACIONES SE SITUA MÁS EN EL TIPO DE ENCUENTRO CREADO ENTRE EL INTÉRPRETE Y EL OBJETO COMUNICACIONAL QUE EN SU CONTENIDO. Un diseño propone un modelo de encuentro que depende de él y que puede ofrecer tanto actividad en los dos polos de la comunicación como pasividad en el mensaje o en el intérprete. Los modelos de encuentro utilizados en comunicaciones masivas promueven, en general, el hábito de la pasividad en el intérprete, evitando el desarrollo del juicio crítico e influyendo en la relación entre la gente y entre ésta y el medio ambiente.

La relevancia de los contenidos

MUCHAS VECES LOS DISEÑADORES OLVIDAN LA RELEVANCIA INHERENTE AL CONTENIDO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL DETERMINANTE DEL DESARROLLO TANTO DEL DISEÑO GRÁFICO COMO DE LA CULTURA. ESTO SE DEBE, EN PARTE, A LA EXCESIVA ATENCIÓN QUE SE LE PRESTA AL ESTILO Y LA FORMA, EN DETRIMENTO DE LOS CONTENIDOS COMUNICACIONALES. Es esta relevancia la que mantiene vivas las comunicaciones, promueve el desarrollo de su lenguaje y crea nuevas necesidades expresivas que, a su vez, redundan en nuevas soluciones visuales, las que, en definitiva, activan el medio cultural. Gaston Bachelard, en su libro «La terre et les rêveries de la volonté» escribe:

«Parece que existen áreas en las cuales la literatura se revela como una explosión del lenguaje. De acuerdo con la química, la explosión sucede cuando la probabilidad de ramificación supera a la de terminación.»

2. «¡NUEVO ASPECTO! ¡GRAN GUSTO!» MÁS QUE VENDER LA BEBIDA (EL PRODUCTO DEL COMITENTE), LA AGENCIA DE PUBLICIDAD VENDE EL ENVASE (PRODUCTO DE LA AGENCIA). UN CASO DE NARCISISMO EN DISEÑO PUBLICITARIO. NI EL CLIENTE NI EL PÚBLICO CUENTAN: EL ENVASE TOMA DIMENSIONES MONUMENTALES Y SE MUESTRA -A SEMEJANZA DE UNA VISIÓN RELIGIOSA- PARA SER VENERADO.



1. ¿PERTINENCIA O MENTIRA? UN FOLLETO PRODUCIDO EN SUDÁFRICA PROMOCIONANDO UN CONGRESO SOBRE EDUCACIÓN PARA EL DISEÑO EN PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO. EN EL QUE SE EMPLEA UNA IMPRESIÓN DE BAJA CALIDAD PARA CONECTAR EL CONTENIDO CON LA FORMA. PRODUCIDO EN UN PAÍS CON ALTA TECNOLOGÍA Y SEVEROS PROBLEMAS INTERÉTRNICOS Y SOCIALES. LA PRETENDIDA PERTINENCIA ESTILÍSTICA SE VUELVE INSULTO, Y TAMBIÉN HIPOCRESÍA.

3. OTRO CASO EN EL QUE SE OLVIDA AL RECEPTOR. ESTE FOLLETO PROMOCIONAL DEL MINNEAPOLIS COLLEGE OF ART AND DESIGN, POSEE EL APARENTE Y EXCLUSIVO OBJETIVO DE MOSTRAR LO QUE SE PUEDE HACER CON LA COMPUTADORA. INCLUYENDO LO QUE UN DISEÑADOR NUNCA DEBERÍA HACER CON EL LECTOR.

4 Y 5. EL BIEN Y EL MAL: CARICATURAS DE LA SIMPLIFICACIÓN DE LA VIDA A LA QUE LOS MEDIOS MASIVOS TIENEN POR COSTUMBRE SOMETER AL PÚBLICO.

En última instancia, sólo los estados explosivos —y, por lo tanto, los estados de animación intensa provocados por el advenimiento de imágenes nuevas— pueden favorecer la vida comunicativa. La conversación cotidiana se mueve en sentido opuesto. Reduce la probabilidad de ramificación y aumenta la de terminación. Su terreno es la eternización de lo existente, de los 'arquetipos inconscientes'

Tomás Maldonado,
«Avanguardia e Razonalidad»,
Einaudi, 1974, p. 31.

LA FALTA DE CONTENIDOS QUE REALMENTE PROVEAN INFORMACIÓN, ES DECIR, QUE PRESENTEN ALGO QUE IMPLIQUE UNA DIFERENCIA EN LA EXPERIENCIA DEL MEDIO —Y QUE REQUIERAN EL DESARROLLO DE NUEVOS LENGUAJES PARA EXPRESAR ESOS NUEVOS CONTENIDOS Y NUEVOS ESTADOS DE CONCIENCIA— CONDUCE INEVITABLEMENTE AL ESTANCAMIENTO, TANTO DE LOS LENGUAJES COMO DE LA CULTURA.

En ocasión de un viaje a Polonia, en 1988, participé de un simposio titulado: «La crisis del afiche polaco». Mientras Polonia se encontraba bajo el régimen represivo militar, el sindicato Solidaridad fue ilegalizado, la corrupción en el gobierno y en el resto del país eran insostenibles, había una escasez generalizada, el sistema en su conjunto estaba al borde del colapso y los afiches se ocupaban sólo de teatro y de otros espectáculos tradicionales. Además de esta restricción temática, los afiches no eran visibles en la ciudad; se imprimían de 100 a 200 ejemplares cuyo emplazamiento se limitaba a los halls de entrada de los teatros, a las sedes de otros eventos culturales y a concursos y exposiciones de afiches. De este modo, el afiche resultaba recontextualizado, se había transformado en la más reciente incorporación al universo del arte por el arte, perdiendo así toda relevancia —y posibilidad— frente a los problemas urgentes que afectaban la vida de la comunidad en Polonia. El afiche polaco, en efecto, estaba pasando por una crisis, ya que la mayor preocupación de los afichistas era mantener y difundir sus estilos personales, proporcionando a los espectadores la singular experiencia repetitiva de reconocerlos en una lista 'reconocible' de afichistas.

DESDE MI PUNTO DE VISTA, EL VALOR DEL DISEÑADOR NO RESIDE EN SU APTITUD PARA SER RECONOCIDO, SINO EN LA CAPACIDAD DE EXPANDIR E INTENSIFICAR

EL CAMPO DE EXPERIENCIA DEL ESPECTADOR POR MEDIO DEL DESCUBRIMIENTO DE NUEVAS POSIBILIDADES Y DE LA INCENTIVACIÓN PARA ACTUAR CONSTRUCTIVAMENTE Y NO PASIVAMENTE EN LA VIDA.

¿Por qué sería deseable una actitud constructiva? Hay básicamente dos clases de gente: los constructores y los parásitos. Los constructores se dividen en: inventores e imitadores. Sólo quienes construyen e inventan extienden el campo de la experiencia humana, enriquecen la tradición cultural, intensifican la experiencia de la vida y logran que nuestra existencia se eleve por encima de lo biológico. Sin eso, no hay nada. Esa es la razón por la que me interesa trabajar en la prevención de accidentes, ya que son la causa más frecuente de muertes entre gente menor de 45 años de edad. Pero la vida biológica es sólo una precondición para la vida humana, la cual requiere otras dimensiones. Mi deseo apunta a salvar vidas —al igual que los médicos— con el concurso de mis diseños, aunque esto represente sólo una contribución básica —y no máxima— a la vida humana. Procuero con mi trabajo agregar valor a la vida, para así alimentar ese nivel cultural consciente. Esto es lo que diferencia a los seres humanos de los animales: no repetimos inconscientemente los movimientos de nuestros padres, sino que avanzamos, mediante el pensamiento proyectual, en una acción teleológica y constructiva, hacia una utopía realizable.

LA RESPONSABILIDAD ÉTICA DEL DISEÑADOR GRÁFICO RESIDE EN DOS CAMPOS: POR UN LADO, EN EL CARÁCTER DE LAS COMUNICACIONES, ES DECIR, EN LA ESTRUCTURA COMUNICACIONAL PROPUESTA PARA EL DIÁLOGO ENTRE EL DISEÑO Y EL PÚBLICO Y, POR EL OTRO, EN EL CONTENIDO Y PROPÓSITO DE DICHAS COMUNICACIONES.

Como poseedor de un lenguaje visual sofisticado y como realizador de objetos culturales comunicacionales de impacto masivo, el diseñador tiene una ineludible responsabilidad. Para actuar de acuerdo con ella, debemos definir posibles cambios de dirección en la práctica profesional, de modo a —parafraseando a Susan Langer— poder pensar el orden del diseño «en una nueva clave».

Es común definir a los diseñadores como solucionadores de problemas. Pero, en la mayoría de los casos, los problemas que tienen que resolver están limitados por un determinado contexto (originado por intereses

políticos o comerciales que anteceden a su intervención), cuyo modus operandi es fundamentalmente cosmético. Una lograda solución de diseño para la presentación gráfica de noticias triviales, un atractivo diseño de vidriera en una galería de negocios mal concebida, un hermoso afiche para un candidato político corrupto, un bello envase para un mal producto, un excelente logo para una industria que destruye el medio ambiente, constituyen buenos ejemplos de diseño entendido como una actividad que resuelve problemas en un marco de referencia reducido.

ES NECESARIO EXTENDER ESE CONTEXTO Y DEFINIR AL DISEÑADOR NO COMO UN MERO SOLUCIONADOR SINO TAMBIÉN COMO UN IDENTIFICADOR DE PROBLEMAS.

Dado que los diseñadores conocen el poder de las comunicaciones masivas, es necesario que, además de responder a pedidos —que generalmente se reciben después de que los paradigmas que gobernarán al diseño han sido establecidos— se dediquen a diseñar paradigmas mediante la identificación y definición de áreas de trabajo en las que el diseño pueda hacer una contribución significativa. Una de estas áreas *posibilita la vida* y la otra *la mejora*. La primera de ellas tiene que ver con comunicaciones acerca de seguridad y salud (si hablamos de vida biológica) y la segunda con alfabetismo y educación básica (si hablamos de vida cultural). Por supuesto, se ha trabajado mucho en estos dos terrenos, pero, cabe preguntarse, ¿se ha hecho un buen trabajo? Dada la dimensión de los problemas sociales, educacionales, de seguridad y salud que nos rodean, pareciera que no. Millones de dólares se destinan anualmente a materiales para seguridad y salud, sin embargo, muy rara vez se hacen evaluaciones serias y positivas. Médicos, empleados públicos, secretarías, ingenieros y otros profesionales fuera del ámbito del diseño de comunicaciones se dedican a producir esta clase de material, mientras que los profesionales de diseño más idóneos se concentran en producir material publicitario orientado a promover un producto por sobre otro que, esencialmente, no cambia en nada las cosas.

Es cierto que, en la actual economía de mercado, una permanente activación del deseo favorece el funcionamiento del aparato comercial, pero es hora de entender que en la economía inciden otras dimensiones ocultas. Por ejemplo, en Canadá, un país con similar número de habitantes que la Argentina, 51 millones de días de trabajo se pierden anualmente a causa de accidentes. Esto le cuesta al país 6 mil millones de dólares por año solamente en pérdida de productividad, sin contar los costos médicos, judiciales

y administrativos, además de una serie de costos indirectos. En Canadá, la atención médica de heridos en accidentes de tránsito insume 5 millones de dólares diarios. Este gasto, además de incrementar los impuestos, coloca a los servicios médicos en la incapacidad de proporcionar una atención adecuada a los enfermos y no genera riquezas para el país. La falta de comunicaciones eficaces para la seguridad y la salud produce una pérdida de miles de millones de dólares en los países industrializados; se estima que por cada dólar invertido para buenas comunicaciones en esta área, se ahorran 20 dólares en atención médica.

Todo esto tiene que ver con el diseño dedicado a posibilitar la vida y con el agregado del significativo impacto económico que de esto puede derivarse. Por otro lado, podemos pensar en el diseño dedicado a mejorar la vida en el sentido de intensificar las posibilidades de goce, es decir, el diseño que ayude a la gente a descubrir el modo de experimentar más placer en las cosas. Este es el nivel de trabajo que los diseñadores de genio se han dedicado a realizar, intersticialmente, como una travesura intelectual y estética dentro del área comercial. Esto es lo que se premia en concursos de diseño y representa una función que, a pesar de no ser esencial, es valiosa en toda creación humana. Más allá de activar esa tarea intersticial, es hora de prestar atención a los contenidos que promuevan el goce de la vida: aire libre, actividad física, buena alimentación, buenas relaciones con nuestros semejantes, apreciación del arte y la literatura, el trabajo intelectual y constructivo, son todas razones humanas por las cuales es bueno estar vivo; de hecho, son áreas que necesitan la contribución del diseño, aunque no puedan ser fácilmente cuantificadas en términos económicos. Es cierto que los diseñadores y el público en general no piensan exclusivamente en términos económicos, pero si los diseñadores van a definir nuevas áreas de acción fuera de lo comercial, deberán convencer a quienes están en el poder acerca de los beneficios de los proyectos presentados y aprender a fundamentar sus propuestas en términos políticos y económicos, que son, en última instancia, las mayores preocupaciones de los gobernantes.

Si aceptamos que el diseño debe enfrentar la creación de comunicaciones dedicadas a cambiar la predisposición del público en relación a la salud, la seguridad y otros aspectos sociales, es evidente que sus objetivos finales deben desplazar su centro de atención, o sea, deberán pasar de la producción de comunicaciones visuales al orden de influencia que éstas ejercen en las actitudes, pensamientos y conducta de la gente. La producción de las comunicaciones visuales debe ser entendida sólo como un medio, como la síntesis



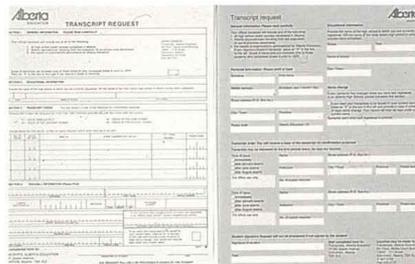
6

6. «MARATÓN», LA COMUNICACIÓN 'SIN VUELTAS'. EL AFICHE DE RONALD SHAKESPEAR NO ADMITE AMBIGÜEDADES NI PERMITE SER IGNORADO. EL PÚBLICO NO ES VÍCTIMA NI DE ADULACIÓN NI DE MENOSPRECIO. EL MENSAJE ES EL MENSAJE DEL CLIENTE.



7

7. PAUL RAND, «SIN SALIDA». COMUNICACIÓN DIRECTA QUE EXPANDE EL LENGUAJE VISUAL DE SU ÉPOCA. EL DISEÑO COMUNICA Y CONSTRUYE CULTURA.



8

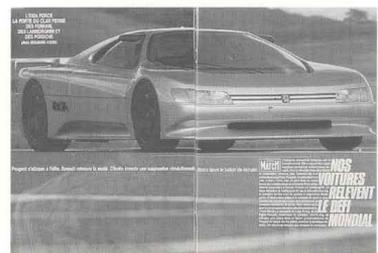
8. CORRIE HERINGA, DISEÑO DE FORMULARIOS PARA LA DIRECCIÓN DE ENSEÑANZA SECUNDARIA. EL DISEÑO AL SERVICIO DEL USUARIO.



9

9. LA RETÓRICA DE LA TECNOLOGÍA: «ADENTRO... 39% MÁS POTENCIA», «TRES VECES». SEDUCCIÓN SOBRE LA BASE DEL MITO DEL PODER. CONTRIBUCIÓN ACTIVA A LA CREACIÓN DE CONDUCTORES PELIGROSOS. SE PROMOCIONA LA IDEA DE QUE MANEJAR UN AUTO ES UNA FORMA DE ATAQUE.

10. LA INTENSIFICACIÓN DEL MITO: LA REFERENCIA PERMANENTE A AUTOS DE CARRERA TRATA DE DESPLAZAR -EN EL PÚBLICO- LA PERCEPCIÓN DEL OBJETO QUE COMPRA HACIA EL OBJETO QUE IMAGINA. SE ALIMENTA ASÍ, UN MUNDO DE ILUSIONES QUE EVADE LA NOCIÓN DE REALIDAD.



10

sis creativa de una tensión entre situaciones existentes, cambios perseguidos y participación dinámica de la gente involucrada.

ES EVIDENTE QUE EL DISEÑO EN «ESTA NUEVA CLAVE» PROCEDE NO COMO UNA DISCIPLINA SINO COMO UNA INTERDISCIPLINA. ES NECESARIO QUE EL DISEÑADOR DEJE DE SER SOLISTA Y SE EDUQUE COMO DIRECTOR DE ORQUESTA (O ESTRATEGA DE COMUNICACIONES, COMO DICE MUY CLARAMENTE NUESTRO AMIGO AMERICA SÁNCHEZ).

En suma, cuatro puntos sintetizan estas ideas:

- ▶ el diseño de comunicaciones visuales se centra en la conducta humana y no en la percepción visual;
- ▶ el diseño de estrategias para comunicaciones visuales con propósitos sociales tiene mucho que aprender de la epidemiología y de la clínica médica;
- ▶ así como, en medicina, es necesario definir la enfermedad y conocer al enfermo para administrar la terapia, en diseño de comunicaciones visuales con propósitos sociales es necesario definir el problema y situar a la audiencia para poder diseñar la solución adecuada;
- ▶ es necesario adquirir un conocimiento exhaustivo del problema social y de su impacto económico para así obtener el apoyo adecuado que permita financiar la acción comunicacional.

Además de estas consideraciones técnicas, debemos tener presente que el diseño es una actividad profesional que debe ser ejercida dentro de un contexto ético. Un diseñador técnicamente bueno pero sin responsabilidad ética es un peligro para la cultura, para la sociedad y para el medio ambiente.

La acción social del diseñador debe ser muy cuidadosa; las buenas intenciones no bastan. Es imprescindible prepararse bien antes de lanzar una campaña. La International Parenthood Association, una organización dedicada al control de la natalidad, implementó una campaña en Kenia durante veinte años. Al final de este período, la tasa de nacimiento había crecido del 3% al 4.2%, la más alta del mundo. Evidentemente, algo no funcionó bien. La solución favorable

para un problema de índole social difícilmente pueda ser alcanzada diseñando cartelitos que le digan a la gente qué hacer y qué no. El problema es de por sí mucho más complejo. El ejemplo que veremos a continuación muestra, claramente, cómo tenemos que concebir nuestro trabajo como estrategias de la comunicación, más que como dibujantes. En una intersección de calles en la ciudad de Nueva York, vecina a un asilo geriátrico, el número de ancianos atropellados por automotores era cada vez mayor hasta que llegó a un nivel alarmante. Un detallado análisis de la situación demostró que:

- muchos autos excedían la velocidad máxima permitida de 50 km por hora;
- los ancianos requerían 50 segundos para cruzar la avenida, mientras que la señal luminosa de «cruce» duraba solo 35;
- muchos ancianos no podían distinguir claramente la señal luminosa debido al ancho de la avenida;
- los ancianos tenían problemas para determinar la dirección del tránsito;
- muchas veces, los ancianos no veían el borde de la vereda ni tampoco el descanso en medio de la avenida.

El equipo de diseño desarrolló una intervención basada en los siguientes componentes:

- el tiempo de la señal luminosa fue extendido de acuerdo con la necesidad;
- la distancia entre los peatones y la señal fue reducida a la mitad mediante la instalación de una señal adicional en el medio de la avenida;
- grandes flechas indicando la dirección vehicular fueron pintadas en el pavimento;
- los cordones de las veredas y del descanso central fueron pintados para facilitar su visibilidad;
- carteles adicionales de tamaño mayor al normal indicando la velocidad máxima fueron instalados en varios puntos de la avenida;
- un mayor número de policas se dedicó a controlar la velocidad máxima;
- una extensa campaña de educación sobre seguridad peatonal para ancianos fue desarrollada en el área.

Esta intervención del equipo de diseño redujo las muertes en un 44% y las heridas graves en un 77%. La estrategia metodológica transferi-

ble a otras situaciones similares puede sintetizarse como sigue:

- ▶ identificar peligros y zonas con alta incidencia de accidentes y establecer una lista prioritaria de lugares que requieren intervención;
- ▶ promover análisis exhaustivos en esos lugares para determinar las razones específicas por las cuales ocurren los accidentes;
- ▶ diseñar e implementar políticas apropiadas de acuerdo con las circunstancias específicas. Es evidente que, en el caso expuesto anteriormente el problema no se podría haber resuelto con éxito instalando un simple cartelito que dijera: «Cuidado al cruzar».

El ejemplo reciente más interesante proviene de Australia. El gobierno del estado de Victoria, que financia los seguros obligatorios (de automotores) contra terceros, alarmado frente al constante crecimiento de los accidentes viales, instaló cámaras de video para registrar la velocidad de los vehículos, implementó una serie de unidades móviles para controlar el nivel de alcohol de los automovilistas y contrató los servicios de una agencia de publicidad para lanzar una campaña con una doble función: informar al público sobre las nuevas medidas y persuadirlo de ser más responsable al conducir.

La campaña se centró en dos slogans-clave, entendiendo los conceptos básicos como si fueran productos comerciales: «Si usted bebe y luego maneja, es un perfecto idiota»; y, «No se haga el tonto, la velocidad mata».

En poco menos de un año, a consecuencia de las medidas y la publicidad implementadas, las muertes fueron reducidas en un 42% y los heridos en un 33%, llevando el índice de los accidentes con heridos al nivel que tenía en 1955, a pesar de que el parque automotor era ocho veces mayor. Así, Victoria dejó de ser el peor estado de Australia y se transformó en el área con mejor seguridad vial del mundo industrializado.

De las 600 personas encuestadas, el 92% recordó elementos de la campaña y un 98% de ellos expresó su apoyo. El desarrollo e implementación de la campaña costó 6 millones de dólares para el primer año, período en el cual los pagos efectuados por el ente de seguros del gobierno disminuyó en 118 millones de dólares, en tanto se estima en 361 millones el ahorro para la comunidad.

Ciertamente no estamos hablando de virtualidades filosóficas o realidades utópicas. La experiencia de Australia es real,

comenzó hace tres años y aún sigue vigente. Nuestra perspectiva no está distorsionada con respecto a la realidad por el hecho de que nuestras tareas se desarrollan en la universidad o, mejor aún, porque son llevadas a cabo en un país rico.

POR NUESTRA PARTE, CREEMOS QUE HAY UNA FALTA DE PERCEPCIÓN DE LA REALIDAD QUE MANTIENE CAUTIVO AL DISEÑO GRÁFICO -COMO UNA HERRAMIENTA EXCLUSIVA DEL COMERCIO- Y ORIENTA SUS MEJORES RECURSOS HACIA LA CREACIÓN DE UN BARNIZ SUPERFICIAL DESTINADO A EMBELLECE LAS TRIVIALIDADES DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

Por cierto, ya está dicho que el diseño debe contribuir a activar los mercados: en el mundo actual esa es una realidad ineludible. Pero es de lamentar que otras dimensiones ocultas de la economía y de la vida humana escapen a la atención de los gobiernos, de los medios y, consecuentemente, de la conciencia colectiva. Es asombroso cómo las sociedades se acostumbren a ciertas atrocidades y se horrorizan frente a otras: el periodismo estadounidense se estremeció frente a los 50.000 soldados norteamericanos muertos en Vietnam durante los diez años de la guerra y fue erigido un enorme monumento de mármol negro con sus nombres grabados en él donde se los recuerda para siempre. Por otro lado, la misma cantidad de estadounidenses muere cada año en accidentes viales y nadie parece darse por enterado. Además del costo humano, la sobrecarga que esto significa para todos los sistemas de salud es dramática: en Alberta, el tránsito mata 450 personas cada año, hospitaliza 20.000 y genera 60.000 visitas a salas de emergencia. A consecuencia de esto, el sistema de salud no alcanza para responder a las necesidades de los enfermos: es como vivir en régimen de guerra, sólo las urgencias tienen prioridad. En realidad, si hay algo urgente que hacer es enseñar a la gente a valorar las cosas básicas de la vida, tanto en lo personal como en lo social, pero primero habrá que convencer de esto a quienes tienen el poder de financiar esa educación. Es evidente también que el tema central del diseño y de las preocupaciones profesionales no puede quedar atrapado en la discusión entre modernismo y posmodernismo, o en la obsesión por las computadoras, o en las últimas tendencias registradas en los concursos de afiches.

ES HORA DE PENSAR Y DE ACTUAR EN LO QUE REALMENTE IMPORTA: LA VIDA, LA MUERTE, EL DOLOR, LA FELICIDAD...

tpG



11



12



13



14



15

11 A 15. DISEÑO PARA LA VIDA. IMAGENES DE LA CAMPAÑA DE SEGURIDAD VIAL DISEÑADA POR LA AGENCIA DE PUBLICIDAD GREY PARA EL GOBIERNO DEL ESTADO DE VICTORIA, AUSTRALIA. IMPACTO EMOTIVO. FUERZA VISUAL. COMUNICACIÓN DIRECTA: EL DOLOR DE SER LOS RESPONSABLES DEL DOLOR DE OTROS.

16. «ANÁLISIS OBLIGATORIO DEL ALIENTO», «EN CUALQUIER MOMENTO, EN CUALQUIER LUGAR, A CUALQUIER PERSONA». IMAGEN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE NUEVA ZELANDIA, ANUNCIANDO LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA POLICIAL DESTINADO A DISMINUIR EL NÚMERO DE CONDUCTORES EBRIOS. SU IMPLEMENTACIÓN SE BASÓ EN LA IRRUPCIÓN DE CORTOS PUBLICITARIOS, TRANSMITIENDO LA SENSACION DE QUE EN CUALQUIER LUGAR Y MOMENTO, EL RODADO POLICIAL PODRÍA INTERRUMPIR EL «MOMENTO PRIVADO» DE UN VIAJE EN AUTO. EL CAMBIO DE COSTUMBRES ARRAIGADAS EN UNA SOCIEDAD REQUIERE DE ESTRATEGIAS TANTO IMAGINATIVAS COMO INSISTENTES.

Jorge Frascara nació en la Argentina en 1939; en 1964 completó sus estudios en la Escuela Nacional de Bellas Artes. Actualmente enseña Diseño Gráfico en la Universidad de Alberta, Canadá, país en donde reside desde 1976, y ha sido presidente de ese departamento desde 1981 hasta 1986. Fue presidente de Iograda y es miembro del comité asesor del Concejo de standardización de símbolos de Canadá. Ha dictado numerosas conferencias y escrito gran cantidad de artículos de diseño. Es autor del libro «Diseño gráfico y comunicación» y editor de «Graphic design. World views. A celebration of Iograda's 25th Anniversary».



16

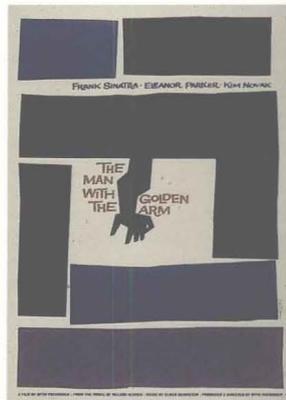
Conferencia pronunciada en el Centro Cultural Recoleta, Buenos Aires (junio 1993).



En esta entrevista realizada al diseñador gráfico norteamericano Saul Bass, éste nos habla acerca de la evolución de la industria cinematográfica y de su actividad profesional desarrollada en esta área y, eventualmente, como diseñador gráfico, productor y director. También nos informa sobre la situación actual del diseño gráfico y su desempeño en esta disciplina

ENTREVISTA A SAUL BASS
STUART FROLICK

TRADUCCIÓN
FELIX BELTRÁN



—Stuart Frolick: Pocas veces tengo la oportunidad de hablar de cine en una entrevista. Empezaré diciendo que realmente disfruté contemplando los afiches colgados en su pasillo. Cada uno de ellos revela un tratamiento vigoroso y un enfoque psicológico de los que carece la mayor parte de la publicidad de cine de las décadas del '50, del '60 y también de la actualidad.

Saul Bass: En aquella época, en diseño, se acostumbraba a «incluirlo todo», ya que nadie estaba completamente seguro de lo que realmente tenía importancia o no, por lo cual se optaba por no arriesgar. En ese momento, me di cuenta, o, mejor dicho, me encontré con el concepto de que 'menos podía ser más'.

—Pensando en la película *Bonjour Tristesse*, por ejemplo, creo que, en Hollywood hoy, se la promocionaría de la misma manera que *Gidget*: un adolescente de la Riviera que está coqueteando con su padre y manteniendo amoríos con un niño, mientras que usted sólo elegiría la tristeza de ella para representarla. Dudo que, en la actualidad, algún estudio importante le permitiera encarar el tema de esta manera. Entonces, ¿por qué los estudios de aquella época aceptaron su trabajo?

Creo que hay que atribuirlo al poder y a la convicción de Otto Preminger quien, a pesar de sus defectos, era un hombre dedicado y entusiasta. Como productor y director poseía muchas influencias las cuales sabía poner en juego. Desde luego, después de que algunas de las películas resultaron ser un buen negocio, todo el mundo en Hollywood se jactaba de haberme descubierto.

—¿Lamenta lo que está ocurriendo con el cine en la actualidad?

Por supuesto, pero usted sabe que la industria cinematográfica siempre ha estado muy ligada a factores económicos. Lo que sucede es que, en esta época, su incidencia es aún mayor. Nadie se sorprende de que un

largometraje implique una inversión de veinte millones de dólares promedio. Ya no es inusual que la filmación de una película cueste cuarenta o cincuenta millones de dólares. Cuando hay tanto capital en juego, una mala decisión puede arruinar muchas carreras cinematográficas. Por eso el comportamiento de la gente que se dedica a este negocio es neurótico y titubeante. Cada vez más, las decisiones son tomadas por un comité. Hace algunos años, el guionista Bill Goldman escribió un libro sobre la industria del cine, en el que pueden leerse una gran cantidad de estupendas reflexiones. Una de las mejores es: «Nadie sabe nada». Cuando las películas tienen presupuestos tan altos es muy difícil poder producir las para una audiencia reducida.

TODO TIENE QUE SER SUSTENTADO POR UNA AMPLIA BASE TEÓRICA PARA PODER SOBREVIVIR.

—Por lo visto, hay que atender a muchos requisitos.

Efectivamente. En el peor de los casos, este tipo de presión puede sofocar la experimentación y la innovación. Por otro lado, no soy de los que adoptan una postura elitista. Considero que lo más difícil y, en última instancia, el desafío más meritorio es producir material de buena calidad que encuentre una amplia respuesta en el público.

—¿Es cierto que la mayor parte de sus películas fueron económicamente financiadas por empresas?

Sí, es verdad. Prácticamente todo lo que he hecho es el resultado de trabajos encargados por mis comitentes.

Es mucho más difícil tratar de hacerlo por cuenta propia. Recuerdo que, hace algunos años, junto con Elaine, mi esposa y colaboradora más frecuente, decidimos hacer una película sobre un tema que nos interesara a ambos. Acto seguido, creamos un libreto sobre el tema del cambio, la naturaleza y la creciente aceleración de su evolución. También encaramos el tema de la destrucción del mundo de la permanencia, nuestro paso hacia un mundo transitorio y las posibilidades liberadoras del cambio, así como también su tendencia a desorientar, confundir y asustar.

Cuando tratamos de colocarlo, no dejamos puerta sin tocar. La reacción de la gente fue óptima pero nadie estaba dispuesto a invertir capitales; me ofrecían, en cambio, proyectos que no nos interesaban. Pero no me daba por vencido, realmente quería hacer esa película. Estuve a punto de realizar este emprendimiento cuando Frank Stanton, entonces presidente de la CBS, apoyó el proyecto.

Finalmente, Paramount me hizo una oferta muy importante, difícil de rechazar y comencé a dirigir el largometraje Phase Four (Fase IV).

—¿Esa fue la única película que dirigió para un estudio importante?

En efecto, fue la única.

—¿Qué reflexión le merece esa experiencia?

No estoy seguro. Tal vez podría ser: «Hay que permanecer fiel a la primera intención», o: «Hay que tener cuidado con lo que uno desea porque podría obtenerlo».

—¿Su elección dependió de que Phase Four era un mejor proyecto? ¿Qué significó dirigir un largometraje tan importante?

Considero que la película Phase Four fue muy interesante aunque no tuvo la respuesta esperada del público. Sin embargo, como experiencia de vida fue absolutamente extraordinaria. Por un lado, llena de ansiedad, frustración y desaliento; por el otro, estimulante y vigorizante. Hasta ese entonces mi trabajo se había limitado al desarrollo de títulos de películas, secuencias y cortometrajes. Los trabajos cinematográficos más largos representan un problema creativo de diferente índole, tanto cualitativa como cuantitativamente, y sobre todo cuando es la primera vez que se hace. Es como caminar sobre la cuerda floja sin mucho entrenamiento, uno puede quebrarse el espinazo pero está seguro de que seguirá con vida.



Se habla muy a menudo de la dicha de crear pero no se habla de la angustia y la ansiedad que conlleva la conquista de este territorio.

—¿Qué puede decirnos de Alfred Hitchcock y del trabajo que realizó para él en Psicosis?

Previamente había realizado los títulos para *Vértigo* y después para *North by Northwest* (Intriga internacional). Por eso, cuando trabajé para *Psicosis* ya nos conocíamos bien. Él quería que me ocupara de varias cosas en la película, desde luego los títulos y además de varias secuencias filmicas que él consideraba que requerían de un tratamiento especial: la famosa escena en la ducha, el asesinato de Arbogast en la escalera, el descubrimiento de la madre, entre otras. También quería darle un tratamiento especial a la casa para hacerla más ominosa.

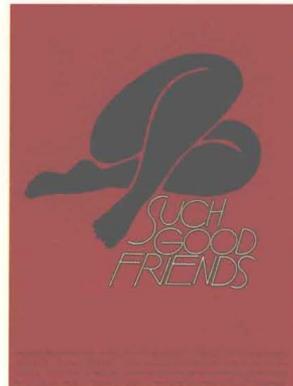
—¿Era difícil trabajar con Hitchcock?

Hitchcock era magnífico. La gente decía que era muy frío, pero lo que no entendían era su sentido del humor; se mostraba tan seco que no se sabía cuándo hablaba en serio o si estaba bromeando. Por otro lado, su frase acerca de que los actores eran como el ganado no era muy bien recibida. A pesar de ser muy reservado, característica muy británica, hallé en él una persona extraordinariamente cálida y entregada. En nuestra relación, él era el maestro y yo el alumno. Parecía agraderle contar con mi presencia, lo cual me animaba a asistir al estudio todos los días. Me sentaba junto a él y a Tomasini, el editor, y escuchaba sus reflexiones acerca de la filmación del día. Luego le preguntaba por qué había escogido la toma cinco si la cuatro era mejor y él me contestaba:

«TE EXPLICO, SÓLO VOY A UTILIZAR LA PRIMERA MITAD DE LA TOMA CINCO Y DESPUÉS HARÉ OTRA TOMA Y REGRESARÉ A LA CINCO NUEVAMENTE Y ASÍ SUCESIVAMENTE».

—Evidentemente sabía lo que hacía.

Por supuesto. Tenía toda la pelícu-



la en la cabeza. Sabía de antemano lo que quería lograr en cada secuencia de tal manera que nada de lo que sucedía en el estudio era improvisado.

—Se comenta que la famosa escena de la ducha se filmó bajo su dirección, ¿cómo fue eso?

Bueno, después de haber diseñado y establecido el borrador de la escena se lo mostré a Hitchcock. No se sentía muy cómodo con lo que le mostraba ya que no coincidía con su estilo; él pensaba que la toma debía ser larga y continua. Por ejemplo, si alguien debía subir las escaleras y entrar en una habitación, su manera de manejar la secuencia sería con una cámara que lo siguiera fluidamente en el recorrido con una sola toma; mientras sube las escaleras, bordea el barandal, gira y, finalmente, entra en la habitación. De hecho, es lo que hizo en ...

—Notorius (Encadenados)

Correcto. También al comienzo de *Psicosis*. En la toma inicial, la cámara pasa sobre Phoenix y, bajo la sombra, entra en el edificio a través de la ventana de la habitación en la que Janet Leigh y John Gavin están haciendo el amor. Este tipo de movimiento de cámara era su sello personal, su firma, mientras que el corte de la escena de la ducha era completamente diferente. Se produjeron muchísimos cortes, cuidadosamente pre-editados, en unos pocos minutos. Hitchcock comprendió que este ritmo nuevo y violento podía ser útil para la película y terminó por aceptarlo, aunque con cierto recelo. Cuando llegó el momento de filmar la secuencia



sucedió algo extraordinario. El estaba sentado en su silla de director con las manos entrelazadas sobre el abdomen, semejante a un Buda. Yo había preparado la primera toma siguiendo mis dibujos. Después de verificarla a través de la cámara, lo miré y le dije: «Está lista» y él me respondió: «Adelante, dirígila». Fue un momento sorprendente ya que en su estudio nadie más que él podía dar órdenes. Me estaba invitando a dirigir una escena clave, con los personajes principales y todo el personal a mi cargo. Tragué saliva y ordené: «¡Cámara! ¡Acción!». Había que estar allí para comprender lo generoso de su gesto.



nar a los conceptos básicos. No somos artistas libres, nos parecemos a los actores que interpretan un guión. Si no nos sentimos cómodos con el libreto debemos lograr que se cambie o bien encontrar otra forma de actuar. Pero si aceptamos el trabajo debemos ser responsables y estar comprometidos con él.

TODOS NECESITAMOS RECORDAR -O, TAL VEZ, APRENDER- QUE LA ESENCIA ES MÁS IMPORTANTE QUE EL ESTILO Y QUE HACER ALGO DIFERENTE POR EL SIMPLE HECHO DE QUERER SER DIFERENTE, MUY A MENUDO, INTERFIERE EN LA COMUNICACIÓN EN LUGAR DE AYUDAR A SIMPLIFICARLA.



Me encanta la clase de problemas que, a simple vista, no tengo ni idea de cómo resolver.

- Los encargos de los clientes que esperan un milagro,
- los trabajos que requieren de una solución poco común,
- los encargos que permiten una solución visualmente hermosa,
- los trabajos que han enloquecido a otros,
- los trabajos en los cuales no he tenido ninguna experiencia previa, p. ej., reflotar una marca que se está hundiendo, posicionar a una empresa en el mercado de manera útil para su crecimiento y luego verla crecer.
- Pero, más que nada, los trabajos que producen un efecto real en la gente.

—¿Ha dejado de diseñar la presentación de los títulos para películas?

Durante un tiempo sí pero, últimamente, he vuelto a ocuparme del tema. Por lo general, los hago a pedido del director. Diseñé los títulos de las películas *Broadcast News* (Detrás de las noticias) para Jim Brooks, *Big* (Quisiera ser grande) para Penny Marshall, *War of the Roses* (La guerra de los Roses) para Danny De Vito y, recientemente, *Goodfellas* (Buenos muchachos) para Martin Scorsese.

—En cuanto al diseño gráfico, ¿qué opina del trabajo que están realizando los diseñadores jóvenes?

Desde que tengo memoria siempre ha sido igual. Hay trabajos malos, medianos y muy buenos. El buen trabajo es siempre lo que más escasea y siempre lo será. Pero también es cierto que, CON EL CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA DEL DISEÑO, EL NIVEL GENERAL EN CUANTO A PROFESIONALISMO Y CAPACIDAD ES MÁS ELAVADO QUE HACE VEINTE AÑOS. EN CONSECUENCIA, ES MÁS DIFÍCIL QUE LOS DISEÑADORES JÓVENES TENGAN LA OCASIÓN DE DESTACARSE.

—Entonces, ¿cómo deben proceder los diseñadores jóvenes?

Pienso que todos, tanto los diseñadores jóvenes como los veteranos, debemos retor-

—¿No cree que, en muchos casos, los diseñadores se dirigen sólo a un pequeño grupo que está familiarizado con su lenguaje gráfico?

Esta es una idea interesante.

Puede que así sea. O tal vez se relaciona con la falta de compromiso de los diseñadores frente a lo que comunican.

A VECES DISEÑAMOS MÁS PARA NUESTROS COLEGAS QUE PARA RESOLVER UN PROBLEMA COMUNICACIONAL. Hace algún tiempo, asistí en París a un simposio en el cual se exponían carteles alusivos a los derechos humanos; habían sido diseñados con motivo de un evento patrocinado por el gobierno francés. Me sorprendió lo poco comunicativos que eran, aunque, por supuesto, había algunas notables excepciones. Tuve la sensación de que la mayoría de ellos tenía por finalidad mostrar las aptitudes de los diseñadores más que representar el tema de los derechos humanos.

—¿Cuáles son los encargos que más lo gratifican?

Son muchos pero, especialmente, los que me impulsan a revisar mis propios supuestos.

ME AGRADA EXPERIMENTAR CÓMO SE DESMORONA UNA NOCIÓN PRECONCEBIDA O CÓMO CAMBIA MI POSTURA RESPECTO DE ALGO.

—¿Hay clientes para los cuales no trabaja?

Me temo que sí. Las pelirrojas y los hombres que usan mucha loción para después de afeitarse. Hablando en serio, he rechazado trabajos de clientes que venden productos que hacen daño a la gente: las bebidas alcohólicas, los cigarrillos, etc. No quiero decir con esto que los cigarrillos son malos sino que son perjudiciales para la salud. Lo que sí creo es que todos debemos definirnos frente a nosotros mismos, tener valores ciertos y hacer nuestro mejor esfuerzo para apoyarlos. Hace mucho tiempo tomé la decisión de no usar conscientemente mi talento en beneficio de productos nocivos para los seres vivientes. A veces resulta muy difícil detectar los casos en los cuales esto sucede y no siempre se está seguro, sin embargo, hay que actuar según nuestros principios.

—¿Qué sucede cuando uno de sus colegas no comparte sus creencias?

Por suerte, tanto mis socios como yo sostenemos prácticamente los mismos puntos de vista con respecto a la mayoría de los temas

sociales. Y cuando no estamos de acuerdo lo arreglamos de la manera habitual: a gritos.

—Su estudio de diseño Bass / Yager y Asociados es uno de los tantos estudios de diseño que siguen siendo independientes. ¿Alguna vez ha pensado en cerrarlo y recuperar la inversión?

A decir verdad, de vez en cuando he estado tentado pero no por motivos económicos. Lo que puede resultar atractivo es trabajar para un estudio líder que posea una cartera de clientes interesantes. Pero incluso así uno encuentra que no todo es positivo ya que las obligaciones no siempre resultan claras. Si se trabaja para una agencia de publicidad, tal vez uno tenga la mejor de las oportunidades con el cliente pero la peor con el resto del mundo. Así no vale la pena. Por otro lado, surge un interrogante de peso: ¿nos dejarán trabajar con libertad o nos dirán cómo hacer nuestro propio trabajo? Estoy muy conforme con la forma en la que estamos trabajando; tenemos muy buena gente, un grupo de diseñadores maravillosos y una excelente experiencia en estrategias de diseño y marketing. Frecuentemente, escucho que otros estudios despiden gente, sin embargo, nosotros seguimos creciendo. Creo que la situación seguirá como hasta ahora.

—¿Participa personalmente en el marketing de sus proyectos o deja este aspecto en manos de los especialistas?

Es responsabilidad de los especialistas, pero yo también participo. El marketing y las estrategias de diseño son muy importantes como para que yo no tenga una parte activa. Por otro lado, me resulta divertido.

—¿Considera que los pequeños estudios personales irán desapareciendo y que, en poco tiempo, sólo subsistirán los grandes y poderosos?

Cada vez es más difícil competir con los grandes ya que disponen de más dinero y recursos, así como también de mayor cantidad de sucursales regionales. Pero también tienen más burocracia, más gastos generales y más restricciones. CONSIDERO QUE EL NEGOCIO DEL DISEÑO ES, ESENCIALMENTE, UNA INDUSTRIA CASERA. Siempre existirán los jóvenes diseñadores que prefieran estar «más cerca de la estufa», trabajando en un ambiente más bien pequeño, íntimo y menos formalizado. El gran tamaño de un estudio no siempre es una virtud, especialmente cuando se trata de un trabajo creativo. A VECES, LAS EMPRESAS QUE BRINDAN «UN SERVICIO COMPLETO», EN SU AFÁN POR OBTENER MAYORES GANANCIAS,



SUELEN DAÑARSE A SÍ MISMAS. Algunas «superempresas» poseen departamentos internos encargados de las investigaciones de mercado. Así, ofrecen un servicio integral: hacen una investigación de mercado para establecer los objetivos, diseñan en función de los resultados obtenidos y, finalmente, ponen a prueba dicho diseño.

Ahora bien, uno podría preguntarse qué pasa cuando descubren que el diseño propuesto no resulta efectivo. ¿De quién es la responsabilidad?

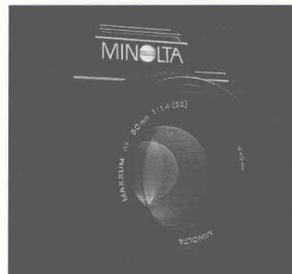
EN MI OPINIÓN, SIEMPRE HABRÁ UN LUGAR IMPORTANTE PARA LOS PEQUEÑOS, SOFISTICADOS Y ALTAMENTE CAPACITADOS ESTUDIOS DE DISEÑO QUE SE LIMITAN A HACER LO QUE MEJOR SABEN HACER Y QUE POSEEN UN ALTO GRADO DE COMPROMISO CON SU TRABAJO.

—Usted ha tenido un desarrollo profesional envidiable, se ha hecho merecedor de todos los honores a que puede aspirar un diseñador. ¿Considera que ha logrado alcanzar todas sus metas?

Comencé con mi propio estudio de diseño cuando era aún muy joven. En aquel entonces no recuerdo haber pensado en términos de metas en sí. Consideraba que era casi un milagro poder ganarme la vida trabajando como diseñador. Acostumbraba a sentarme en mi mesa de dibujo y celebraba de que encima de todo me pagaran por realizar este maravilloso trabajo. Afortunadamente, sigo pensando lo mismo. Las recompensas son magníficas y hay buen dinero, pero lo que tiene más significado para mí es la gente que conocí gracias a esta actividad y también la realización del trabajo mismo. Lo bueno es que supe esto desde el principio. ¿Las metas? Conservar la salud, seguir trabajando y disfrutándolo.

—¿Ha pensado en retirarse?

NO CREO QUE SEA POSIBLE QUE LA GENTE COMO YO SE RETIRE. ME CONSIDERO UNA PERSONA CREATIVA EN EL SENTIDO MÁS PROFUNDO DE LA PALABRA. Esa es la autodefinición que tengo



de mi persona. Supongo que uno puede retirarse de un trabajo pero no dejar de ser lo que es; tampoco quiero hacerlo. Hace algunos años me preguntaron: «¿Qué quieres ser cuando crezcas?» Entonces pensé que mi respuesta era graciosa: «Saul Bass», respondí. Pero no era una broma.

tpc

Saul Bass nació en Estados Unidos (1921). Estudió en la Art Students League y en el Brooklyn College. Su espectro de trabajo abarca el diseño publicitario, la fotografía, el diseño industrial y la cinematografía. Se destacó principalmente por el diseño de afiches y gráfica titular de películas. Ha obtenido numerosos reconocimientos internacionales y su obra gráfica ha visitado gran cantidad de países. En 1957 fue elegido Director de Arte del Año. Algunos de sus diseños integran la colección del Museo de Arte Moderno de Nueva York.

[Texto cedido por la revista Graphis publicado en el número 276].

Al finalizar el corriente año, se cumplirán diez años de la creación de la carrera de Diseño Gráfico en el ámbito de la universidad pública. Con motivo de este acontecimiento y, dada la importancia que este hecho tiene para la consolidación y desarrollo de la disciplina, tipoGráfica, junto con la colaboración de autoridades, docentes, alumnos, egresados y profesionales, ha desarrollado el presente artículo que ofrece un claro panorama del pasado, presente y futuro de la carrera

Hoy resulta claro que el diseño no diferencia materiales sino que opera racionalmente tanto con tipografía, como con papeles, imágenes, telas o casas.

Hasta hace 10 años, en 1984, parecía que la única posibilidad proyectual académica institucionalizada en la ciudad de Buenos Aires era la carrera de Arquitectura de la UBA. Pero fue tan grande la presión generada externamente por la propia realidad e internamente por una serie de lúcidos profesores que, finalmente, hace 10 años, se implementaron las carreras de Diseño gráfico e industrial en el ámbito de la Universidad pública (ver tpG n° 1).

Resultaba anacrónico que, con el crecimiento geométrico que había experimentado la matrícula de las nuevas carreras, especialmente Diseño gráfico, la Facultad continuara denominándose de Arquitectura y Urbanismo. Una vez más, el peso de la realidad —de 126 alumnos iniciales a 1200 registrados dos años después— modificó las cosas. Entonces, se decidió el cambio de nombre y pasó a denominarse Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo.

Según los datos oficiales de 1993, suministrados por la dirección de la carrera de Diseño gráfico —al cierre de esta edición todavía no se conocían los de este año—, esta facultad contaba con 12378 alumnos, de los cuales 5800 estudian arquitectura, 3500 diseño gráfico, 700 diseño industrial, 1770 diseño de indumentaria, 550 diseño de imagen y sonido y un número no establecido, urbanismo.

A la carrera de Diseño gráfico se le asigna una duración de 4 años (que incluye el ciclo introductorio: CBC). Si tomamos en cuenta las cifras relevadas por tpG que se publican en este número, debemos convenir que el tiempo adjudicado a la carrera resulta más que exiguo.

La inscripción masiva de alumnos en la carrera de Diseño gráfico, asociada a la falta de formación académica de los profesionales graduados, produjo un desfase entre la cantidad de docentes a cargo y los estudiantes. Hasta que no se estabilizó la matrícula, el nivel docente y su grado de rotación provocaron un período crítico en el nivel académico de la carrera. Recién en 1992/93, con los primeros concursos docentes para titulares y adjuntos de la materia troncal, la carrera comienza a estabilizarse y ganar en solidez. Si bien la situación actual dista mucho de ser la ideal, se han producido —y, sin duda, se-

guirán produciéndose— importantes progresos. Subsana los grandes baches (en los comienzos, «Tipografía» no existía como materia troncal ni de apoyo); regularizada la situación docente de la mayoría de las materias; realizadas las primeras elecciones genuinamente representativas con la plena participación de graduados de todas las carreras; estabilizada la población estudiantil y después de casi una década de historia, *tipoGráfica* emprende una proyección hacia el futuro a partir de las opiniones de profesionales, docentes, alumnos, egresados, empresarios y autoridades, cuya síntesis ofrecemos a continuación.

— *Por razones de espacio, tipoGráfica ha tenido que acortar las respuestas, privilegiando aquellas partes que respondían directamente a las preguntas formuladas en cada caso.*

► Los contenidos

DESPUÉS DE DIEZ AÑOS DE SU CREACIÓN, ¿QUÉ CONTENIDOS LE FALTAN A LA CARRERA?

Raúl Belluccia
(Profesor titular regular de la materia «Diseño I, II y III»)

Me preocupa, fundamentalmente, el bajo nivel de capacidad reflexiva y de expresión oral y escrita que la carrera exige a los alumnos.

Mi particular impresión es que la materia «Diseño» debe cambiar la concepción simplemente visualizadora —con todo el acento puesto en el plano gráfico como lo tiene actualmente— y tratar de orientarse hacia una formación que complete la competencia gráfica con la capacidad reflexiva sobre los complejos fenómenos de comunicación que hoy en día están en marcha, la capacidad de argumentación convincente de los criterios de comunicación adoptados y la capacidad de expresar y fundamentar conceptos.

Prueba de esto es que el eje, casi excluyente, de las evaluaciones pasa por las entregas (objetos gráficos).

La inserción de la competencia oral y escrita en los programas me parece fundamental porque el lenguaje es el más amplio y profundo sistema de comunicación humana, hecho del cual se ocupa nuestra disciplina.

Los programas deben revisarse y mejorarse pero, simultáneamente hay que encarar la solución de otro contenido faltante: la formación de docentes capaces de llevarlos ade-

lante. En este aspecto, y hablo fundamentalmente de la materia Diseño, a diez años de creada la carrera, los docentes debemos dejar atrás el voluntarismo, que impide el salto cualitativo que la carrera necesita y ponernos a estudiar.

► El futuro

¿CÓMO SE DESARROLLARÁ LA CARRERA EN LOS PRÓXIMOS DIEZ AÑOS?

Simón Feldman
(Profesor titular regular de la materia «Medios Expresivos 1»)

La carrera comenzó en 1985 con 126 estudiantes; al año siguiente ya tenía 500; en el tercer año ingresaron aproximadamente 1500 y para el cuarto año se anunciaron 2900.

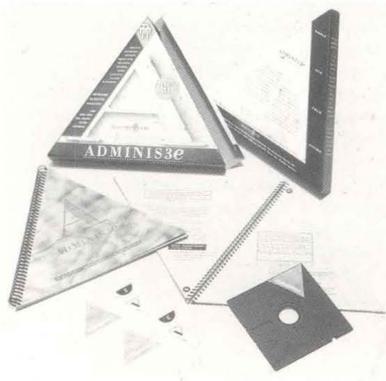
Dada esta progresión anual, calculé el aumento de los ingresos, año por año y, en aquel entonces, anuncié que doce años después, en el 2000, tendríamos diez millones de estudiantes de diseño gráfico. Con motivo de estas cifras sugerí trasladar la carrera a la Patagonia para contribuir, así, a poblar el sur de nuestro país.

Ante la ausencia de micrófonos debía impartir mis clases teóricas a gritos.

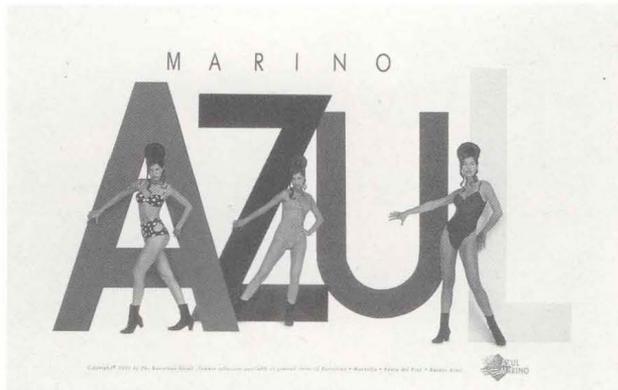
Hoy, la población estudiantil de la carrera se ha estabilizado en cifras normales, el equipo docente se ha enriquecido, ha aumentado la cantidad de equipos técnicos y se prepara la integración interna. Sin embargo, casi siempre, debo seguir dictando las clases a los gritos.

Para los próximos diez años preveo una notable profundización de la calidad académica en la formación de los estudiantes.

Por mi parte, he iniciado ejercicios de vocalización para mantener mis dotes y poder seguir dictando las clases a los gritos.



PROYECTO: Imagen de producto
PRODUCTO: Software Adminis3e
CLIENTE: MN Sistemas
ESTUDIO: Garrido/Reissis
DISEÑADOR: María Laura Garrido, Teo Reissis
AÑO: 1992-1993
PROMOCIÓN: 1989



PROYECTO: Afiche
PRODUCTO: Azul Marino
CLIENTE: The Barcelona Group
ESTUDIO: Garrido/Reissis
DISEÑADOR: Teo Reissis
AÑO: 1992
PROMOCIÓN: 1989



PROYECTO: Packaging
PRODUCTO: Marifé de Santis
CLIENTE: Paris SA
ESTUDIO: Garrido/Reissis
DISEÑADOR: Teo Reissis
AÑO: 1993
PROMOCIÓN: 1989

PROYECTO: Diseño editorial
PRODUCTO: Macinarea
CLIENTE: Macinarea
ESTUDIO: Garrido/Reissis
DISEÑADOR: María Laura Garrido
AÑO: 1993



► El nivel académico

¿QUÉ INCIDENCIA HA TENIDO LA INCORPORACIÓN DE LOS GRADUADOS A LA DOCENCIA?

Silvia Pescio
(Profesora titular regular de
«Morfología I y II»)

En la cátedra a mi cargo se fueron incorporando paulatinamente los diseñadores gráficos. El punto de inflexión se dió en el año 1988, coincidente con la primera generación de egresados: de un 5% de diseñadores que conformaban la cátedra se pasó a un 40% (se completaba con un 35% de arquitectos y un 25% de plásticos). En la actualidad, el 80% de los docentes son diseñadores gráficos, todos egresados de la carrera y ex-alumnos de la cátedra.

Esta paulatina transformación benefició, sustancialmente, el trabajo académico. Estos docentes, basándose en objetivos de cátedra claros, cimientos teóricos sólidos y aventajados en su formación sistemática por sobre los de oficio, constituyen la nutriente de la ejercitación, especialmente en cuanto al afianzamiento de los códigos gráficos como son la síntesis mórfica, el rigor, la claridad de las leyes de ordenamiento, la forma y el color y los aspectos tipográficos.

Por otro lado, la asistencia a los alumnos se vio altamente favorecida. La identificación del alumno con su docente como modelo, en el cual proyecta, afianza vínculos, favoreciendo procesos abiertos y actitudes reflexivas.

Por estas razones, entre otras, celebrando con el mayor énfasis la presencia de los graduados en el cuerpo docente porque, sin duda, han contribuido a superar la «crisis de identidad» que sufrimos en aquellos primeros años.

► El aprendizaje

¿CON QUÉ NIVEL LLEGA EL ALUMNO AL TERCER AÑO DE LA CARRERA?

Oswaldo Chirico
(Subdirector de la carrera
hasta 1993)

En el tercer año el alumno se encuentra con la expectativa de egreso de la Facultad y su esperada inserción en la vida laboral, lo cual muchas veces lo inhibe para su mejor desempeño.

Hay alumnos que llegan al tercer año de la carrera con un manifiesto interés que energiza y potencia su aprendizaje; investiga, reflexiona y produce; es, en general, el modelo paradigmático del alumno deseado. Otros, no

aportan ni participan y esperan obtener la receta para «zafar». En medio de estas dos situaciones se encuentra el alumno de nivel medio.

En cuanto al grado de reflexión vale, como ejemplo, la convocatoria que los alumnos realizaron este año con el fin de producir un encuentro entre docentes, autoridades de la carrera y alumnos con el objetivo de discutir distintas problemáticas que los afectan. Si bien la participación no fue numerosa, el análisis que realizaron respecto de la situación académica exponía un grado de reflexión concordante con el de los docentes.

En el tercer año de la carrera el nivel reflexivo manifiesto en la toma de partido frente a las distintas problemáticas que abordan conjuga, en muchos casos, aspectos intergrados de la formación que han recibido: distintas experiencias de cátedras y materias, variadas bibliografías leídas e incluso experiencias de vida que perfilan este amplio repertorio que conforman los alumnos en este último año.

► El trabajo de los alumnos

¿QUÉ EVOLUCIÓN SUFRIÓ LA ESTÉTICA DEL PRODUCTO GRÁFICO DE LOS ALUMNOS EN FUNCIÓN DE LOS AVANCES TECNOLÓGICOS?

Marta Zatónyi
(Profesora titular regular de la
materia electiva «Estética»)

Con el advenimiento de la llamada «era de la computación» y de los otros avances tecnológicos, el diseño gráfico se encuentra frente a la inexorable urgencia de incorporar estas innovaciones.

Por otro lado, los diez años de la carrera de Diseño gráfico en la FADU coinciden con una sucesión de acontecimientos políticos, económicos, culturales, tecnológicos, ideológicos y cognitivos. Los sistemas valorativos anteriores se fragmentaron y la sensación de la «pérdida de valores» genera incertidumbre.

Como profesora de la cátedra de la materia «Estética» experimento una mayor demanda por parte de los estudiantes acerca de los recursos que ofrece el pensamiento filosófico, desde luego entendiendo que esto no basta para poder diseñar pero que es un aporte ineludible para la formación del profesional.

Evidentemente, en sus trabajos se refleja cierto titubeo, pero la duda es valiosa si es honesta, si tiende a suscitar nuevas aperturas y conocimientos, si ellos, en lugar de permanecer inmóviles o desesperarse o caer en la indiferencia y la abulia, se sienten empujados a reco-

nocer nuevas solicitaciones y generar nuevas respuestas. Hay resultados que señalan que, con nivel académico y con pasión por nuestra tarea, tanto por parte de los alumnos como de los docentes, podemos conseguir, desde el espacio universitario, la renovación de la estética del diseño gráfico.

► Los concursos docentes

¿QUÉ APORTARON LOS CONCURSOS DOCENTES DE LAS MATERIAS TRONCALES A LA CARRERA?

Alfredo Saavedra
(Profesor titular regular de la
materia «Diseño I, II y III»)

La convocatoria a los concursos para cubrir los cargos docentes de profesores titulares y adjuntos de las cátedras de la carrera de Diseño gráfico, de acuerdo con el estatuto de la Universidad reformista, ha posibilitado legitimar la capacidad de los postulantes, que expusieron públicamente sus concepciones ideológicas respecto del diseño y su enseñanza en la Universidad ante jurados calificados, colegas y estudiantes.

Asimismo, se ha puesto de manifiesto la falta de suficientes cuadros docentes para cubrir las necesidades de atención del caudal de alumnos matriculados.

► La formación profesional

¿CONSIDERA QUE LA CARRERA PREPARA A LOS EGRESADOS PARA RESPONDER A LAS NECESIDADES DEL MERCADO ACTUAL?

Ronald Shakespear
(ex profesor titular de la
materia «Diseño I, II y III»
desde 1985 hasta 1990)

Nunca imaginé a mi alumno como un fiel servidor de los salvajes sueños del mercado. Más bien diría que me gusta verlo como un ser capaz de detectar y resolver auténticos problemas de la sociedad en la que vive, es por eso que quisiera entender así la pregunta.

Lo más fantástico que le ocurre al alumno en esos cuatro años de tránsito por la UBA es que, inevitablemente, crece.

Los numerosos profesionales egresados de la Facultad que actúan en el mercado son un testimonio claro de que:

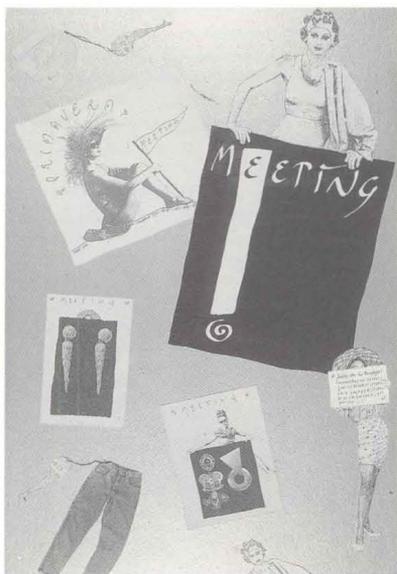
1. todo hombre que ama su trabajo, trabaja.
2. el mercado los esperaba.

3. el oficio está enajenado pero el espacio existe y será ocupado por sus legítimos herederos.
4. las necesidades del mercado, la sociedad y el mundo han cambiado y siguen cambiando vertiginosamente. El diseño gráfico cambió más en los últimos diez años que en los cien precedentes.

Veo a los que fueron mis alumnos actuando en el medio con talento, tesón y eficacia. Ellos horadarán la dura roca, contribuirán a educar al mercado y, entonces, responderán a sus necesidades.



PROYECTO: Etiqueta
 PRODUCTO: Indumentaria
 Meccano
 CLIENTE: Sanvido
 ESTUDIO: Quique Gurevich
 DISEÑADOR: Quique Gurevich
 AÑO: 1992
 PROMOCIÓN: 1990

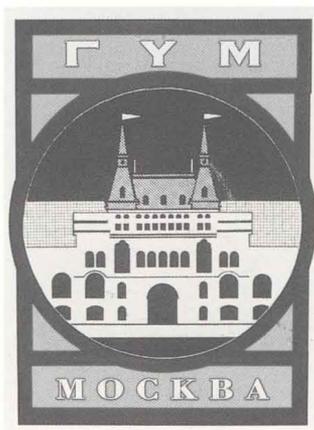


PROYECTO: Imagen visual
 PRODUCTO: Boutique
 Meeting
 CLIENTE: Meeting
 ESTUDIO: Silvia Cordero
 Vega
 DISEÑADOR: Silvia Cordero
 Vega
 AÑO: 1991
 PROMOCIÓN: 1988



PROYECTO: Isologotipo
 CLIENTE: Sistemas y Montajes Electromecánicos SRL
 ESTUDIO: Osvaldo Plaza & Asociados
 DISEÑADOR: Osvaldo Plaza
 AÑO: 1990
 PROMOCIÓN: 1992

PROYECTO: Identidad corporativa
 PRODUCTO: Galerías Gum de Moscú
 CLIENTE: Gum
 ESTUDIO: Juan Carlos López & Asoc.
 DISEÑADOR: Guillermo Andrade
 AÑO: 1993
 PROMOCIÓN: 1990



► El proyecto académico

¿CUÁL FUE LA ESTRATEGIA Y LOS OBJETIVOS QUE RIGIERON LA CONDUCCIÓN DE LA CARRERA DURANTE SU GESTIÓN?

Daniel Wolkowicz
(Vicedecano de la Facultad de
Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA y ex-director del
Departamento de Diseño gráfico)

En 1990, conjuntamente con Osvaldo Chirico asumimos la conducción del Departamento de Diseño gráfico, año en el cual la carrera había cumplido cinco años de vida y la explosiva matriculación de alumnos había elevado el número de 126 inscriptos (en 1985) a 4000 en aquel momento.

El plantel docente se incrementó considerablemente, de 20 profesores a 400, situación que trajo aparejada algunas dificultades de heterogeneidad y de formación pedagógica.

Frente a la necesidad de establecer la consolidación de la carrera en sus aspectos académicos, curriculares, administrativos y de equipamiento, fijamos los siguientes objetivos prioritarios:

- normalizar académicamente la carrera a partir de la realización de los concursos para profesores titulares y adjuntos, que se realizaron entre 1991 y 1993, regularizando así las materias obligatorias del grado;

- crear seminarios de posgrado como una instancia de formación permanente y actualizada. Desde 1990 hasta la fecha se están realizando sistemáticamente a través de la Escuela de posgrado de la FADU;

- implementar un plan de formación docente en los aspectos pedagógicos y didácticos para la enseñanza del diseño. En 1991 se estructuró un equipo de asesores pedagógicos, formados en ciencias de la educación, que evaluaron el estado docente de la carrera y fijaron objetivos para una tarea de mediano plazo que consistía en optimizar los cuadros docentes.

En 1992, a la luz de la tarea realizada, se elevó al Consejo Directivo de la FADU el proyecto de formación de la carrera docente para Diseño gráfico contando ya con una serie de cátedras que participan de dicha formación. Se decidió por lo mismo:

- propiciar, desde el Departamento, un diálogo permanente con profesores y alumnos, con el fin de integrar la participación y el intercambio colectivo dentro de la carrera.

En 1992, se llamó a elecciones de profesores de la carrera para integrar

«Comisiones de trabajo», con el fin de tratar distintas problemáticas que contribuyan a la evolución de la disciplina. En la actualidad, estas comisiones, junto con la Dirección de la carrera, se encuentran abocadas a esta tarea, proyectando:

- reformular el plan de estudios e incorporar nuevas materias. La reformulación del plan de estudios ha sido siempre una preocupación constante y actualmente se encuentra en desarrollo conjuntamente con el pedido de extensión de la carrera.

Se incorporaron a la currícula nuevas materias y se aumentó la carga horaria de otras para mejorar la formación de los alumnos.

En 1990, se aprueba el dictado de las materias «Tipografía I y II», de carácter anual y obligatorio y Tipografía III, como electiva anual. Dentro de ese mismo esquema, en 1992, se anualizan las materias Diseño editorial y Diseño de productos y envases.

Con un afán integracionista, se determinaron materias posibles de ser cursadas por alumnos de diferentes carreras. Se ha buscado así:

- vincular la carrera con la comunidad. Para ello, se organizan de manera constante numerosos concursos de diseño de interés social, muestras, exposiciones, charlas y conferencias pronunciadas por importantes diseñadores y teóricos de trayectoria internacional. La inserción de los graduados en el medio productivo fue contemplada a partir de la implementación de un programa de pasantías en distintas empresas de escala media, organizado a través del Programa Red (Programa de vinculación Universidad-Empresa). Un sistema de convenios permitió una integración de las cátedras y la implementación de proyectos para la comunidad.

Aún no se han resuelto muchas dificultades de infraestructura; el escaso presupuesto y la falta de personal impiden la resolución de conflictos que ya son históricos en la Facultad.

Diez años es un lapso muy breve en la vida de una carrera universitaria; sin embargo, el impacto social que produjo es quizás lo más importante que le ha sucedido a la disciplina en nuestro país.

► La inserción laboral

¿LA EXISTENCIA DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO EN LA UBA HA MODIFICADO EL PERFIL DE LOS JÓVENES DISEÑADORES QUE TRABAJAN EN SU EMPRESA?

Osvaldo Pierdominici
(Director general de la agencia
de publicidad Marcet
y asociados)

Para empezar, y con el fin de encuadrar la respuesta, creo necesario mencionar que nuestra empresa es una agencia de publicidad o, en su categorización más precisa, una agencia integral de comunicaciones.

Dentro de este contexto, los aspectos que pueden ser resueltos por un estudio de diseño gráfico, la agencia los soluciona brindando un servicio integrado, manteniendo la unidad de comunicación en un solo centro creativo.

Esto nos llevó, hace ya varios años, a incorporar al equipo de trabajo la figura del diseñador gráfico con el fin de cubrir esas necesidades. Desde el primer momento, tratamos que el director de arte del «área publicidad» y el diseñador no actuaran en compartimentos estancos sino que intercambiaran ideas para enriquecerse mutuamente, sumándose también redactores y directores creativos. Fue difícil de implementar, fundamentalmente por los tiempos y el ritmo que rigen en cada sector.

En la actualidad, podemos decir que los diseñadores no sólo se han adaptado sino que han avanzado sobre el campo publicitario, favorecidos por la paulatina extinción de la antigua raza de directores de arte publicitarios. Por un lado, mientras se consolidaba la carrera de diseño gráfico no apareció ningún intento serio y profesional; por el otro, quizás ya no haga falta en la medida en que la carrera actual de Diseño pueda incorporar una especialización en el área publicitaria.

También existe otro aspecto en el cual ha influido la carrera; si bien desconozco en detalle el contenido curricular de la misma, creo que sus egresados son quienes mejor y más eficientemente manejan el «software» disponible.

Pablo Agrest
(Director del Centro de Autodiseño
The M.A.C. Art Center)

A decir verdad, la carrera de diseño gráfico en la UBA no sólo modificó el perfil de los diseñadores sino también el de mi empresa, que se

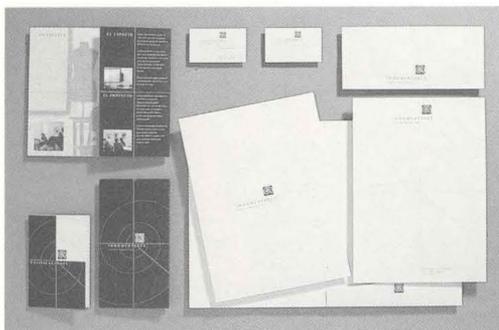
CITANO ✓ A

transformó de una agencia de publicidad en una empresa de servicios gráficos para profesionales. Lo cual hubiera sido impensable sin la existencia de una cantidad considerable de profesionales de diseño en el mercado.

El Macintosh Art Center es el heredero de mis veintisiete años de experiencia en el ámbito publicitario y no es una casualidad el hecho de que todas nuestras operadoras sean diseñadoras egresadas de la UBA.

Si bien la carrera difícilmente pueda reemplazar el aplomo profesional —y la certeza de juicio— que dan los años, el rigor de un estudio universitario hace que quienes egresan posean una curva de aprendizaje más corta y resulte más rápida su adecuación al régimen de trabajo.

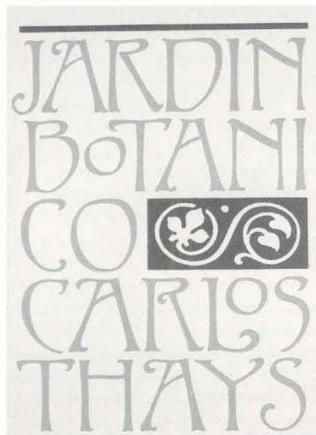
Es cierto que todavía existen muchas zonas oscuras en los conocimientos técnicos de los egresados y que esto, debido a que los sistemas electrónicos ponen en manos del



PROYECTO: Imagen corporativa
 PRODUCTO: Citanova
 CLIENTE: Russ SA
 ESTUDIO: Hexa Bureau de diseño
 DISEÑADOR: Díaz, Saaman, Iabstrebner, Márquez, Raffa, Rinaldi
 AÑO: 1992
 PROMOCION: 1989

PROYECTO: Imagen corporativa
 PRODUCTO: Escuela de diseño de moda indumentaria
 CLIENTE: José L. Romero
 ESTUDIO: Hexa Bureau de diseño
 DISEÑADOR: Díaz, Saaman, Iabstrebner, Márquez, Raffa
 AÑO: 1993
 PROMOCION: 1989

PROYECTO: Diseño de producto
 PRODUCTO: Citanova
 CLIENTE: Russ SA
 ESTUDIO: Hexa Bureau de diseño
 DISEÑADOR: Díaz, Saaman, Iabstrebner, Márquez, Raffa, Rinaldi
 AÑO: 1992
 PROMOCION: 1989



PROYECTO: Propuesta de identidad visual
 CLIENTE: Jardín Botánico Carlos Thays
 ESTUDIO: Karina Chiummiento, Pablo Caruso
 DISEÑADOR: Karina Chiummiento, Pablo Caruso
 AÑO: 1992
 PROMOCION: 1989

PROYECTO: Imagen corporativa
 PRODUCTO: Servicio de agua y cloacas
 CLIENTE: Aguas Argentinas SA
 ESTUDIO: Hexa Bureau de diseño
 DISEÑADOR: Díaz, Saaman, Iabstrebner, Márquez, Raffa
 AÑO: 1993
 PROMOCION: 1989



PROYECTO: Imagen
 CLIENTE: Daniel Pessah
 ESTUDIO: Sabina Monza/Silvina Stefano
 DISEÑADOR: Sabina Monza, Silvina Stefano
 AÑO: 1993
 PROMOCION: 1989

Daniel Pessah

F O T O G R A F

diseñador la preparación mecánica de los elementos de pre-impresión, genera muchos errores. Pero debemos tener en cuenta que se trata de un problema de crecimiento e inexperience que puede ser superado con la práctica profesional completando así el ciclo de capacitación de los diseñadores, desde la concepción de una idea hasta la realización mecánica de la misma.

Creo que el entrenamiento universitario es fundamental como base para adquirir rápidamente las nuevas técnicas.

Guillermo Stein
(Corporación Multimedia América,
Departamento de Marketing, Imagen
y Publicidad)

En la actualidad, el perfil de los jóvenes diseñadores responde mucho más a las necesidades de la tarea a desempeñar que hace 5 años atrás. Creo que este hecho representa un gran progreso.

Esto se debe a un fenómeno general en el cual la carrera de Diseño gráfico juega un papel importante, aunque no dejará de lado otros hechos que, vistos desde cierta óptica, parecen desenfocados.

El negocio de la comunicación, las cadenas de noticias, la democracia, el culto al dinero, las computadoras, los nuevos hábitos de consumo, los 'shopping centers' y el marketing directo son algunos de los factores que modificaron el proceder de muchos individuos.

La misma Universidad de Buenos Aires no escapa a esa transformación: se encontró con una sociedad ansiosa por resolver problemas de comunicación visual y los profesionales egresados de ella tuvieron que adaptarse al cambio.

Si lo que modificó el perfil de los jóvenes diseñadores fue la UBA en particular u otro fenómeno en general, es un interrogante cuya respuesta dejo que la formulen los que tengan que pasar la correspondiente factura. A veces, se le adjudica un cambio inevitable al primero que levanta la mano.

► Una encuesta ilustrativa

¿QUÉ HACE EL DISEÑADOR GRÁFICO EGRESADO DE LA UBA?

Daniel Higa
(perteneciente a la primera promoción
de Egresados de la Carrera -1987.)

Con el fin de plantear el tema de la realidad laboral de los diseñadores gráficos egresados de la UBA es necesario realizar una evaluación acerca de los contenidos y la formación de esta carrera.

A partir de este análisis se busca una confrontación con la realidad en un momento en el cual se han producido dos acontecimientos claves para la disciplina:

- por un lado, se ha incorporado al mercado una gran cantidad de recursos humanos que poseen cierta capacitación, más allá de que sea considerada suficiente o insuficiente;
- por el otro, se han realizado los concursos docentes de las materias troncales lo cual implica un paso hacia la estabilización y el crecimiento institucional.

Sin pretender establecer una conclusión definitiva, pero sí una opinión válida, hemos entrevistado a 40 diseñadores gráficos graduados o bien que hayan completado sus estudios en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo y que, en la actualidad ejercen la práctica profesional.

Los profesionales encuestados fueron escogidos al azar y no responden a ningún criterio de selección en particular, aunque sí se buscó cierta diversidad laboral (no todos trabajan en la creación de proyectos de diseño). La edad promedio es de 25 años, 26 de ellos trabajan en forma independiente y 14 en relación de dependencia.

El cuestionario presentado se basó en la formulación de algunas preguntas abiertas y otras más acotadas, orientadas a tres aspectos básicos: la preparación que brinda la UBA, la inserción laboral y las perspectivas de la profesión, e incluso los datos personales (nombre y apellido, edad, trabajo en relación de dependencia -si lo hay-, años de trayectoria, promoción).

Las preguntas que integraron la encuesta son las siguientes:

¿CUÁL ES EL SALDO DE SU PASO POR LA FACULTAD CON RESPECTO A SUS EXPECTATIVAS? (POSITIVO-NEGATIVO)
La totalidad de los encuestados respondió que su paso por la Facultad fue positivo. A pesar de algunos inconvenientes y desventajas existentes, se la reconoce como un establecimiento válido para la formación profesional.

INDEPENDIEMENTE DE LA RESPUESTA ANTERIOR, ¿QUÉ NECESITARÍA O PREFERIRÍA APRENDER? (COMERCIALIZACIÓN Y GESTIÓN, TÉCNICAS, TEORÍAS, ETC.)
Los diseñadores necesitan y desean aprender, en primer lugar, Marketing y Gestión de Trabajo -cómo manejar y conseguir los trabajos- (31); en segundo lugar, técnicas de presentación (13); teoría, en tercer lugar (4); continúa, seguir aprendiendo diseño (1) y, en último lugar, nada (1). Una respuesta no era excluyente de otras.

¿CUÁL FUE LA CÁTEDRA QUE MÁS INFLUYÓ EN SU FORMACIÓN PROFESIONAL?

Las cátedras que más influyeron en la formación universitaria fueron: Shakespear (8), Fontana (7), Coppola/Llosa (5), Forbes (4), González Ruiz (4), Zátanyi (4), Saavedra (3), Alcaide (1), Meisegeier (1), Méndez (1), Pescio (1). Si bien este dato no representa un índice de popularidad, evidencia la importancia que tienen los talleres de diseño en la formación profesional. Una respuesta no era excluyente de otras, hubo quienes mencionaron más de una y también algunos que no respondieron.

¿CÓMO FUE EL ENCUENTRO CON LA REALIDAD, COMPARADO CON LO APRENDIDO EN LA FACULTAD? (BUENO, REGULAR, MALO)

Fue: 'bueno' para 10 de los encuestados, 'regular' para 24 y 'malo' para 6. También se evaluaron los motivos de las respuestas que, en la mayoría de los casos 'regular' y 'malo', eran de carácter económico.

¿SIGUE EN CONTACTO CON LA FACULTAD? ¿POR QUÉ?

Quienes se mantienen en contacto con la Facultad lo hacen a través del ejercicio de la docencia (6) ya que, para la mayoría, representa una buena manera de actualizarse.

¿TRABAJA CON COLEGAS?

La mayoría intenta trabajar con colegas (37).

¿TRABAJA EN FORMA INTERDISCIPLINARIA? (CON FOTÓGRAFOS, ILUSTRADORES, PROFESIONALES DE MARKETING, REDACTORES, PUBLICITARIOS, VIDEÁSTAS, ETC.)

Cuando los presupuestos lo permiten, se busca la colaboración de fotógrafos, redactores, principalmente ilustradores y, en algunas ocasiones, músicos y arquitectos.

¿CON QUÉ CLASE DE EQUIPAMIENTO TRABAJA? (RECURSOS TRADICIONALES, COMPUTADORAS; DETALLAR)

La mayoría de los encuestados trabaja con equipos de computación, ya sean Macintosh o PC-Windows (26).

¿EN QUÉ ÁREA DESARROLLA GENERALMENTE SU TRABAJO? (EDITORIAL, PACKAGING, IDENTIDAD, ETC.)

En general, el área de trabajo más habitual es el diseño editorial e identidad corporativa y, en menor escala, packaging y publicidad.

¿A QUÉ ESCALA? (PEQUEÑA, MEDIANA, GRAN EMPRESA)

La escala de las empresas con las cuales trabajan son: 'pequeña' para 17 de los encuestados, 'mediana' para 16 y 'grande' para 13 de ellos. Una respuesta no era excluyente de otras.

¿CÓMO CONSIGUE LOS CLIENTES? (RELACIONES PERSONALES, CONCURSOS DE PRECIOS, AUTOPROMOCIÓN, ETC.)

Los clientes se consiguen mediante relaciones personales (28), concursos (8) y autopromoción (3). Lógicamente, se excluyen aquellos que trabajan en relación de dependencia. En este caso sólo contestaron los diseñadores que trabajan en forma independiente y una respuesta no era excluyente de otras.

¿CUÁL ES LA CLASE DE TRABAJO QUE QUISIERA REALIZAR Y AÚN NO HA PODIDO CONCRETAR?

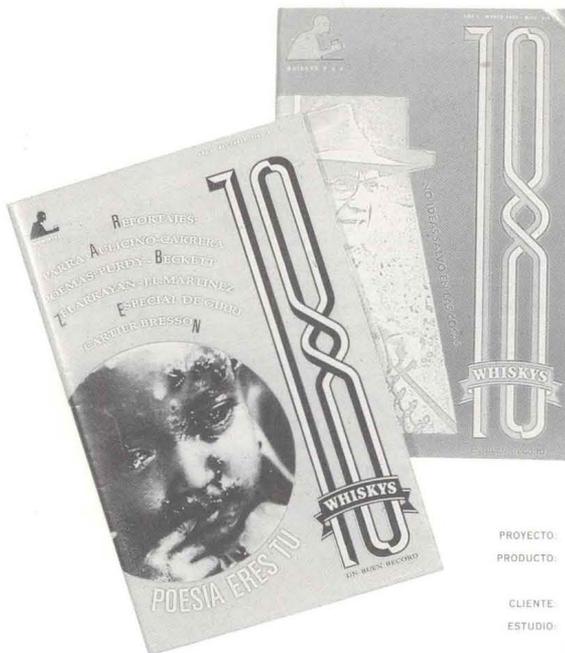
Con respecto a los deseos de encarar proyectos no realizados aún, se mencionó el diseño de fuentes tipográficas, el diseño de animación y multimedia y proyectos de gran envergadura.

¿QUÉ ESTUDIOS O COLEGAS -NACIONALES O INTERNACIONALES- INFLUYEN EN SU FORMA DE TRABAJAR?

La influencia que ejercen estudios y colegas en la forma de diseñar de los encuestados es muy variada. Se mencionaron nombres como Pentagram, Shigeo Fukuda, Milton Glaser, Grapus y Rubén Fontana.

¿CÓMO SE ACTUALIZA EN LA MATERIA? (ENCUENTROS CON COLEGAS, SEMINARIOS, REVISTAS, ETC.)

La forma más frecuente de actualización en la profesión es la lectura de revistas especializadas, tales como Communication Arts, Graphis, tipoGráfica, Interview y Co & Co., y también las charlas entre colegas.



PROYECTO: Diseño editorial
 PRODUCTO: Revista 18 Whiskys
 CLIENTE: 18 Whiskys
 ESTUDIO: Karina Chiummiento, Pablo Caruso
 DISEÑADOR: Karina Chiummiento, Pablo Caruso
 AÑO: 1990
 PROMOCIÓN: 1989



PROYECTO: Packaging
 PRODUCTO: Sedal Duo
 CLIENTE: Lever y Asoc.
 ESTUDIO: Avalos & Bourse
 DIRECTOR DE ARTE: Carlos Avalos
 DISEÑADOR: Leila Sternik
 AÑO: 1993
 PROMOCIÓN: 1990



PROYECTO: Packaging
 PRODUCTO: Shampoo y crema de enjuague Agree
 CLIENTE: Johnson & Son de Argentina
 ESTUDIO: Avalos & Bourse
 DIRECTOR DE ARTE: Carlos Avalos
 DISEÑADOR: Liliana Perini
 AÑO: 1993

PAPEL ORE PLUS 182 g/m²

El diseñador gráfico egresado de la UBA valora los aportes de la Facultad, sin embargo, reconoce que existe cierta carencia en lo que se refiere a la enseñanza de los aspectos comerciales. Un porcentaje importante de estos diseñadores trabaja en forma independiente con medianas y pequeñas empresas mientras que, los que lo hacen a través de agencias u otros estudios, tienen la posibilidad de trabajar con medianas y grandes empresas. Uno de los puntos más importantes relacionados con este tema es la falta de autopromoción a través de la presentación de portfolios personales lo cual agudiza, aún más, la falta de reconocimiento del trabajo del diseñador egresado de la UBA.

La actualización profesional no es muy intensa debido al alto costo de todo el material bibliográfico de diseño disponible. Sin embargo, ya sea por necesidad o deseo, la mayoría de los diseñadores encuestados se encuentran actualizados en el tema del diseño por computación.

Podríamos decir que existe cierta limitación con respecto a las áreas de diseño en las cuales se trabaja. La mayoría de los diseñadores se desenvuelven en diseño editorial y en identidad corporativa y muy pocos lo hacen en packaging o publicidad. Esto puede deberse a una fuerte formación en las dos primeras áreas o bien a una falta de reconocimiento acerca de los beneficios que ofrece el diseño gráfico en el diseño de envases y la publicidad.

Por último, es necesario tener en cuenta que la economía se ha vuelto más competitiva y, por lo tanto, más exigente, sobre todo después de haber sufrido importantes períodos de hiperinflación, lo cual no ha facilitado las cosas.

El diseño gráfico es aún una disciplina nueva, sin embargo, está atravesando un proceso de cambio muy importante: el auge de las computadoras, los cambios en el perfil de los servicios y en la comercialización del mercado (la creación del Mercosur, por ejemplo), la reducción en los costos, etc. Por ello, es fundamental repensar y anticipar los cambios que conforman las estrategias de diseño que aplicamos cotidianamente en nuestro trabajo.

► Los alumnos opinan

La presente encuesta realizada por *tipoGráfica* a alumnos de la FADU es sobre un total de 170 respuestas. Las cifras están expresadas en por ciento.

¿QUÉ OPINAS DEL CBC?

- Está de acuerdo con una etapa de aprendizaje intermedio más relacionada con la temática de la carrera	27
- No le pareció útil	20
- Está bien pero tiene ciertas falencias	13
- Es un filtro	9
- Debería ser más corto y específico	8
- Incorporaría materias más proyectuales	4
- Le pareció útil	4
- Sería mejor el examen de ingreso	3
- Dejaría las materias proyectuales sólo para la carrera de Arquitectura	2

¿DEBES ALGUNA MATERIA DEL CBC?

Sí	17
No	83

¿EN QUÉ AÑO INGRESASTE A LA CARRERA?

1993	16
1992	28
1991	30
1990	10
1989	10
1988	4
1987	1
1986	1

¿QUÉ NIVEL DE LAS MATERIAS TRONCALES ESTÁS CURSANDO?

Nivel I	41
Nivel II	45
Nivel III	1
Oyentes	3

¿CÓMO CALIFICARÍAS EL NIVEL DOCENTE?

	m. bueno	bueno	regular	malo	ns/nc
Nivel I	13	71	14	0	2
Nivel II	15	54	27	3	1
Nivel III	6	53	29	0	12
Oyentes	20	60	20	0	0

¿ESTÁS DE ACUERDO CON LA DURACIÓN DE LA CARRERA?

	sí	no
Nivel I	49	51
Nivel II	22	78
Nivel III	11	89
Oyentes	0	100

¿POR QUÉ ?

	nivel I	nivel II	nivel III	oyentes
- No se puede cursar toda la carrera en tres años	14	19	24	60
- Se requiere de más tiempo para mejorar el nivel académico	52	61	70	40
- Es necesario profundizar y alargar las materias cuatrimestrales	10	3	6	0
- Todo está bien	24	17	0	

¿INCORPORARÍAS ALGUNA MATERIA?

	sí	no
Nivel I	57	43
Nivel II	66	34
Nivel III	81	19
Oyentes	60	40

¿QUÉ MATERIAS INCORPORARÍAS?

	nivel I	nivel II	nivel III
- Electivas	37	43	25
- Técnica y tecnología	15	17	20
- Computación	37	7	25
- Práctica profesional	7	13	5
- Dibujo y plástica	4	20	25

¿LA CARRERA CUMPLE CON TUS EXPECTATIVAS?

	sí	no
Nivel I	84	16
Nivel II	75	25
Nivel III	50	50
Oyentes	60	40

¿POR QUÉ?

	nivel I	nivel II	nivel III	oyentes
- Le gusta y aprende	70	47	43	17
- El nivel de enseñanza es exigente	0	3	0	0
- Podría ser mejor	10	24	22	17
- Posee un buen nivel educativo	5	10	0	0
- No posee un buen nivel educativo	10	5	13	0
- Ofrece posibilidades laborales	5	2	0	33
- Le falta vinculación con la realidad	0	9	22	33

¿TENES COMPUTADORA?

	sí	no
Nivel I	24	76
Nivel II	48	52
Nivel III	47	53
Oyentes	60	40

¿CONSIDERAS QUE LOS NUEVOS ADELANTOS
TECNOLÓGICOS ESTÁN INTEGRADOS A LA ENSEÑANZA?

	sí	no
Nivel I	24	76
Nivel II	25	75
Nivel III	12	88
Oyentes	0	100

¿POR QUÉ ESTUDIÁS EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA?

- Por el nivel académico	33
- Por la validez del título	20
- Por la libertad de cátedra	19
- Porque es gratuita	19
- Por razones ideológicas	8
- Por su ubicación geográfica / por la infraestructura	1

SI PUDIERAS ELEGIR, ¿DÓNDE ESTUDIARÍAS?

- En la UBA	55
- En el extranjero	25
- En la universidad de La Plata	17
- En universidades privadas	2
- No sabe, no contesta	1

► **Casi diez años de magros
presupuestos**

Rubén Fontana
(Profesor titular regular de la
materia «Tipografía I, II y III»)

A poco de cumplirse los diez años de la Carrera de Diseño Gráfico de la UBA nos dan la posibilidad de analizar, con cierta distancia, los vaivenes a los que se ve sometida la comunidad universitaria.

Durante este tiempo, hubo dos gobiernos constitucionales consecutivos y todo hace suponer que el sistema de la razón está integrado al porvenir de los argentinos. Si tomamos en cuenta los avances del gobierno central como una desconcertante contradicción, la universidad pública y gratuita no goza de la misma perspectiva que la democracia.

La minimización del presupuesto para la educación es casi un mal endémico de los gobiernos —constitucionales o no— de las últimas décadas, pero pocas veces como ahora la universidad pública se ha visto tan amenazada. Ya no se trata de un presupuesto escaso cuando no retaceado; la programación política avanza sin disimulo alguno en favor de la enseñanza privada y con un claro proyecto de universidad pública arancelada.

Sin definición de rubros o de áreas, se está aplicando para la educación la metodología que culminó en la privatización de las empresas públicas. Si esto último es opinable, lo anterior es decididamente incomprensible. Salvo que pensemos que una nación es homologable a una empresa y la educación un rubro susceptible de ser privatizado como cualquier otra actividad; entonces, cabe preguntarse: ¿qué es una nación?, ¿sólo una estructura económicamente eficientista?

Al idealizar la nación, se piensa que ésta debe tener un proyecto que proponga una estrategia de cómo quiere que sean sus habitantes a mediano y largo plazo. ¿Se puede delegar un proyecto de esta magnitud? ¿Es conveniente que el mismo quede reducido en sus posibilidades sólo a una cantidad de «elegidos», agraciados del poder económico? Y aún así, ¿es lógico confiar la educación de las próximas generaciones a empresas cuyo principal objetivo es el rédito económico?

Si debemos juzgar por lo que sucede con nuestra disciplina, ninguna de las carreras dictadas en universidades privadas alcanza medianamente el nivel académico que ofrece la UBA. Aún considerando la permanen-

te pobreza de medios, la falta de recursos y de tecnología con que nos desenvolvemos en la FADU, nuestra carrera es más exigente, congrega a los mejores profesores del medio comunicacional y de allí han salido los alumnos que hoy proyectan el diseño de las próximas décadas. Porque a esta Universidad tienen acceso una importante cantidad de ciudadanos.

Los que no actuamos en política —sí es posible marginar el concepto—, pero acudimos a las aulas y talleres a impartir nuestras clases, tenemos la sensación de que estamos envueltos en una decisión político-partidaria que nos excede. ¿Nos excederá también como nación?

tpg

tipoGráfica agradece a todos aquellos
que hicieron posible esta nota, en
particular a:

VERÓNICA ADURIZ	ENRIQUE LONGINOTTI
PABLO AGREST	LEONARDO MALINOW
LUCIANA ANARELLA	GABRIEL MARIANSKY
GUILLERMO ANDRADE	CLAUDIO MÁRQUEZ
FELIPE AVILA	INES MARSEILLAN
PABLO BARILARI	LEANDRO MARTÍN
SERGIO BEI	MARCELO MESA
RAÚL BELLUCCIA	SABINA MONZA
PABLO CARUSO	ALBERTO NEISTADT
KARINA CHIUMMIENTO	WALTER OXLEY
OSVALDO CHIRICO	LILIANA PERINI
MARINÉS CÓCERES	ADRIANA PAVÓN
SILVIA CORDERO VEGA	CLAUDE PELISSIE
LUIS DE TOMAZO	SILVIA PESCIO
ALFREDO DÍAZ	OSVALDO PIERDOMINICI
SARA ECHAZARRETA	OSVALDO PLAZA
FABIÁN ELORZA	DAMIÁN TEO REISSIS
SIMÓN FELDMAN	DANIELA ROSSI
HORACIO FERNÁNDEZ	ALFREDO SAAVEDRA
J. P. FERNÁNDEZ BUSSY	NOEMÍ SAMAAN
SEBASTIÁN GARCÍA	CLAUDIO SELZER
MARÍA LAURA GARRIDO	RONALD SHAKESPEAR
QUIQUE GUREVICH	GUILLERMO STEIN
SERGIO IABSTREBNER	LEILA STERNIK
GUSTAVO IZÚS	DANIEL WOLKOWICZ
DARIO LANIS	MARTA ZATONYI
MARCELA LOMBARDI	NEICHO ZUZEK



AHORA: LETRAS SIN PALABRAS

En el presente artículo, nuestro colaborador, el maestro Martin Solomon nos presenta un interesante proyecto tipográfico desarrollado por él, al que ha denominado «Letras sin palabras» y en el cual trabajó, fundamentalmente, sobre el aspecto estético de las letras. Este diseño surgió a partir de la utilización de formas puras que, combinadas entre sí, conforman los diferentes caracteres

MARTIN SOLOMON

En artículos anteriores abordé el tema de los caracteres en relación a su función social, es decir, a su capacidad de transmitir información. LAS LETRAS POSEEN, EN ESENCIA, DOS ASPECTOS: POR UN LADO, EL FUNCIONAL Y, POR EL OTRO, EL ESTÉTICO. No son excluyentes entre sí, más bien son necesarios ambos para poder configurar un todo. En el presente artículo nos ocuparemos del aspecto estético inherente a la letra, no en su aplicación tradicional y literal sino a partir de cómo se manifiestan abstractamente la línea y el volumen en el espacio, a través de una serie de dibujos a los que he denominado «letras sin palabras». Estos dibujos expresan una fascinación por la forma de la letra que excede la práctica gráfica corriente.

Por otro lado, los dos aspectos no se contradicen; una singular percepción favorece la fusión de los órdenes estético y comunicacional.

Las letras y números se ocultan en la página y sus identidades se delinearán a partir de asociaciones de ideas y no de realidades visuales. En este diseño se combinaron determinadas formas para crear otras; las líneas y los volúmenes representan sólo una parte de las fuerzas que se conjugan en él. Los 36 dibujos —realizados en carbonilla y gouache— pertenecientes a la serie «Letras sin palabras» surgieron a partir de una paleta de formas y colores puros.

EL ESPACIO ES EL ÁREA DONDE ACTÚAN LOS ELEMENTOS. UNA VEZ QUE LOS OBJETOS SE UBICAN EN EL ESPACIO, ESTE REACCIONA ANTE LA PRESENCIA DE LAS DIFERENTES FORMAS. ENTONCES, LA UNIDAD ESPACIAL SE VE INTERRUMPIDA, FRAGMENTADA EN ZONAS QUE, A SU VEZ, SE CONVIERTEN EN FORMAS, EN PUNTOS DE REFERENCIA DE LOS ELEMENTOS INTRUSOS.

Si a ese plano espacial lo ubicamos dentro de otro espacio, estaremos creando una segunda situación espacial, en la cual se ubican las formas que llamamos «letras sin palabras».

LA LÍNEA ACTÚA COMO UNA FUERZA CAPAZ DE DIVIDIR, PENETRAR, DELIMITAR Y DEFINIR EL ESPACIO. No sólo representa una forma sino que expresa también estabilidad, movimiento, acción y dirección. Las líneas poseen funciones particulares con respecto al espacio en el que actúan: las dominantes son aquellas que dirigen el movimiento, las fuerzas de tensión, las oposiciones y las formas. Estas líneas físicas son los elementos —ya sean creados a partir de un solo o múltiples trazos— que finalmente conforman el trazado de las letras y los números.

Las líneas poseen diferentes características derivadas del largo, el ancho y la forma. También rigen la dirección del flujo energético de la letra, que es seguido por nuestra vista en busca de nuevos puntos de referencia. La velocidad visual en la que estas líneas fluyen está controlada por la posición, el ángulo y la inclinación. Las líneas que encierran un espacio se convierten en una estructura poderosa y la energía generada en su interior crea una vigorosa tensión unidireccional opuesta a la tensión externa.

Las letras de este diseño parecen estar en movimiento y su actividad se desarrolla tanto en el espacio primario como en el secundario. El espacio existente entre los elementos constitutivos de los caracteres es fundamental ya que si alguna línea se encontrara demasiado cerca de otra formarían una masa en la cual la continuidad y la fluidez de la energía serían confusas. De la misma manera, las líneas pueden convertirse en volumen debido a un gran incremento en su peso tipográfico.

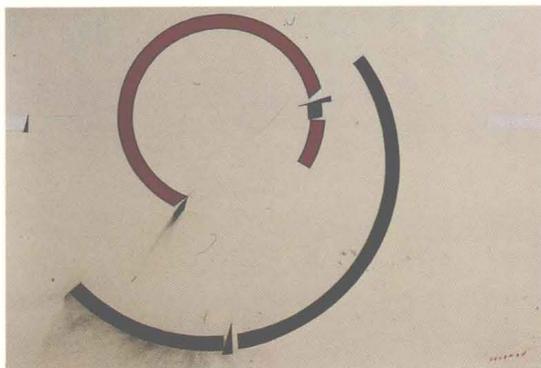
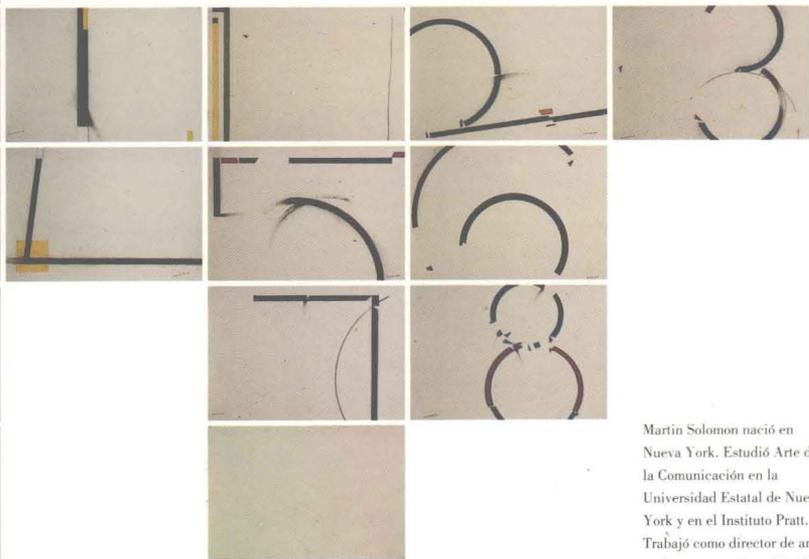
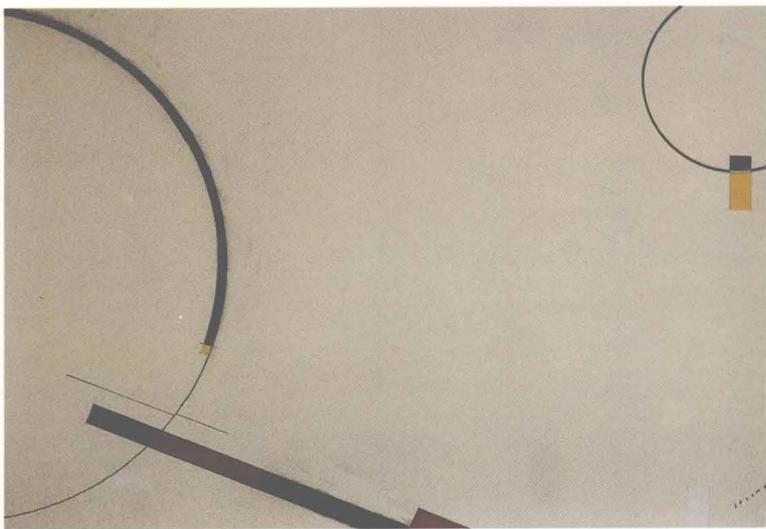
POR DEFINICIÓN, UNA SUPERFICIE SÓLIDA O MASA ES UN ÁREA CONTINUA QUE POSEE UNA FORMA Y VOLUMEN DEFINIDOS Y TAMBIÉN PUEDE CONSTITUIRSE POR LA AGRUPACIÓN DE PARTES INDIVIDUALES QUE FORMAN UNA UNIDAD. LOS VOLÚMENES APARECEN COMO FUERTES Y DECISIVAS MANIFESTACIONES. LA JERARQUÍA DE CADA CARACTER ESTÁ DIRECTAMENTE DETERMINADA POR EL GRÓSOR DE SUS LÍNEAS. CADA CARACTER POSEE SU PROPIA ENERGÍA VISUAL. ALGUNOS SON MUY DINÁMICOS, OTROS MÁS ESTÁTICOS Y PUEDEN ACTUAR TANTO EN FORMA INDIVIDUAL COMO COLECTIVA.

La serie «Letras sin palabras» comprende las 26 letras del idioma inglés más los números arábigos del 0 al 9.

Estos caracteres deben ser observados a la altura del ojo, a 30 cm. de distancia, dentro de un entorno ideal, p. ej., paredes blancas de 2.40 metros de alto y un techo de color neutro; los ángulos formados entre las paredes no deben ser menores de 45° ni mayores de 90°. También se requiere una luz natural difusa o una iluminación incandescente indirecta. El espacio ambiente es crítico para la correcta visualización de las letras.

Y por último, con el fin de establecer la atmósfera adecuada, sugerimos escuchar la pieza musical «Carmina Burana», compuesta por Carl Orff.

Así con el escenario preparado y los actores en sus respectivas posiciones, puede comenzar el espectáculo.



Martin Solomon nació en Nueva York. Estudió Arte de la Comunicación en la Universidad Estatal de Nueva York y en el Instituto Pratt. Trabajó como director de arte en las agencias de publicidad más destacadas. En 1960 fundó su propio estudio de diseño. Su trabajo ha sido premiado con numerosas distinciones internacionales. Enseña tipografía y diseño en la Escuela de Diseño Parsons y en el Fashion Institute of Technology. Ha impartido numerosas conferencias, escrito artículos para revistas y un libro de tipografía.

PAPEL ORE PLUS 182 g/m²



La revista tipoGráfica, en asociación con la Cruz Roja Argentina, organizó el segundo concurso anual de diseño para jóvenes diseñadores: «tipoGráfica en función social», cuyo principal objetivo consiste en promover, difundir y apoyar las actividades desarrolladas en favor del bien común en relación con importantes temas sociales de actualidad. En la presente nota se reproducen las 41 piezas gráficas seleccionadas, entre las que figuran las siete obras premiadas

GRAFICA EN FUNCION SOCIAL

PABLO COSGAYA

EL CONCURSO REUNIÓ LOS TRABAJOS DE CIENTO SESENTA PARTICIPANTES, LOS CUALES SORPRENDIERON POR LA GRAN DIVERSIDAD DE ENFOQUES CON LOS QUE RESOLVIERON LAS DIFERENTES PROPUESTAS.

Si bien en algunos casos se evidenció el uso de la computación gráfica y de otros medios tecnológicos que posibilitaron la realización de impresos láser color, la gran mayoría decidió apelar a recursos gráficos más tradicionales, como, por ejemplo, fotos simples, figuras recortadas, signos sobre planos de color, etc.; descartando el uso de lenguajes «tecno» o distorsiones digitales.

SIGUIENDO UN MECANISMO DE PRESELECCIÓN EN EL QUE SE TUVO EN CUENTA NO SÓLO LOS ATRIBUTOS GRÁFICOS SINO TAMBIÉN LA EFICACIA COMUNICATIVA DE CADA UNA DE LAS PIEZAS, FUERON SELECCIONADAS CUARENTA Y SEIS DE ELLAS, QUE PASARON A UNA SEGUNDA INSTANCIA.

Los jurados representantes de la Cruz Roja insistieron en descartar aquellos mensajes que consideraban demasiado específicos, es decir, conflictos en lugares muy puntuales o necesidades de grupos étnicos determinados; valorando los mensajes más genéricos. El permanente intercambio de opiniones, sumado a la valoración profesional que la institución comitente manifestó hacia el diseño gráfico y la firme determinación de los diseñadores del jurado por evitar «desviaciones profesionales», contribuyeron a enriquecer la jura. Se tomó distancia y se analizó la proyección de cada afiche «puesto en la calle».

Pocos trabajos impactaron a primera vista; algunos captaban la atención a través de un elemento visual pregnante logrando así una primera aproximación al mensaje y facilitando una segunda lectura; otros requerían de un mayor tiempo de lectura —propio de los avisos de diarios— en lugar de la comunicación rápida y directa característica del afiche.

Si bien en los trabajos no quedó de manifiesto una tendencia marcada, se vió una fuerte presencia del espacio en blanco como recurso para atraer la mirada y generar tensiones en la composición.

EN LAS 7 PIEZAS GRÁFICAS PREMIADAS SE VALORÓ EL CONTENIDO DEL MENSAJE, LA PREGNANCIA E IMPACTO VISUAL Y LA CAPACIDAD DE SÍNTESIS.

tpc

NUESTRA REVISTA PROPONE LA REALIZACIÓN DE CONCURSOS ANUALES DE DISEÑO PARA JÓVENES DISEÑADORES CON EL FIN DE APOYAR A DISTINTAS INSTITUCIONES QUE, A NUESTRO ENTENDER, DESARROLLAN ACTIVIDADES PARA EL BIEN COMÚN. CONTINUANDO CON ESTA INICIATIVA SE ORGANIZÓ EL SEGUNDO CONCURSO ANUAL DE DISEÑO: «TIPOGRÁFICA EN FUNCIÓN SOCIAL», QUE CONSISTIÓ EN LA REALIZACIÓN DE AFICHES QUE APOYARAN Y PROMOVERAN LAS ACTIVIDADES QUE DESARROLLA LA CRUZ ROJA ARGENTINA.

EL JURADO ESTUVO INTEGRADO POR: RAÚL BELLUCCIA, EDUARDO CÁNOVAS, PABLO COSGAYA, LORENZO SHAKESPEAR Y DOS MIEMBROS DE LA CRUZ ROJA ARGENTINA. MARCELO SAPOZNIK SE DESEMPEÑÓ COMO CURADOR DEL EVENTO.

POR DECISIÓN UNÁNIME EL JURADO DETERMINÓ QUE EL TRABAJO CORRESPONDIENTE A GABRIEL CAMPERO, VERÓNICA FRANCO Y MARIANA ARNICA, PRESENTADO BAJO EL SEUDÓNIMO: «LEME», ERA MERECEDOR DEL PRIMER PREMIO. TAMBIÉN SE OTORGARON DOS MENCIONES ESPECIALES Y CUATRO MENCIONES. DE LA TOTALIDAD DE TRABAJOS RESTANTES FUERON ELEGIDOS 34 AFICHES QUE, SUMADOS A LOS 7 PREMIADOS, INTEGRAN LA SELECCIÓN FINAL.

EL
AMOR
ES

FUERTE

1. PRIMER PREMIO.
VERÓNICA FRANCO,
GABRIEL CAMPERO Y
MARIANA ARNICA
SEUDÓNIMO: LEME

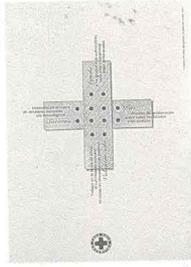
3. MENCIÓN ESPECIAL.
FABIÁN TRIGO
SEUDÓNIMO: CON LA
CRUZ A CUESTAS



2. MENCIÓN ESPECIAL.
CRISTIAN DZWONIK
SEUDÓNIMO: TATA



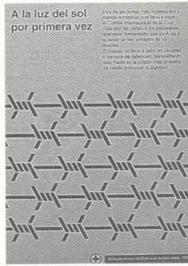
4



5



6



9



10



7



11



8



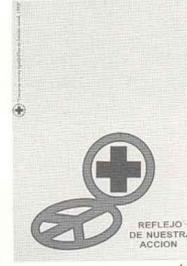
14



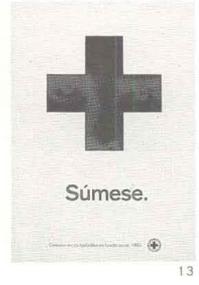
15



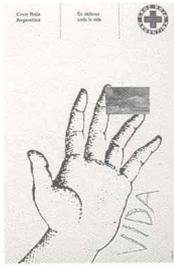
12



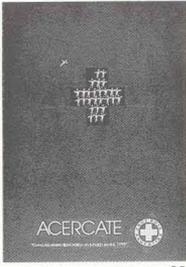
16



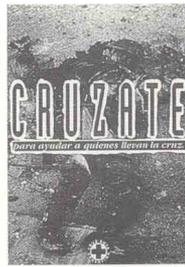
13



19



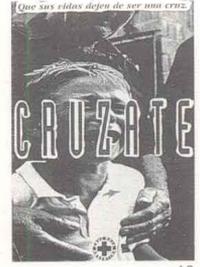
20



17



21



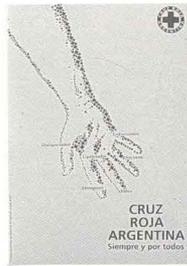
18



23



22



24



25



26



27



28



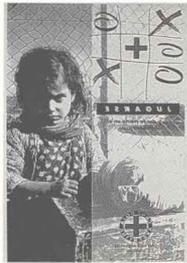
29



30



31



32



33



34



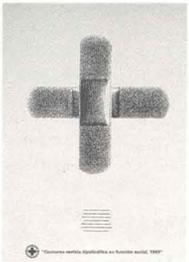
36



35



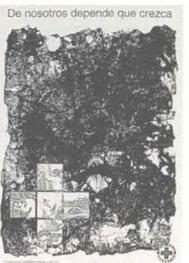
37



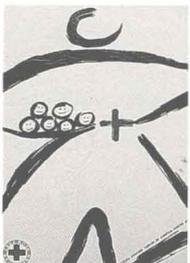
38



39



40



41

OTRAS MENCIONES:

4. GUILLERMO PALAU
SEUDÓNIMO: LAUREL
5. HERNÁN CARLOS
ORDÓÑEZ Y
GUSTAVO CESAR RAMILO
SEUDÓNIMO: ETIL
6. ANDRÉS ALDÁZ, DIEGO
ROMERO, NATALIA
VALERIO, ROMINA
VALVERDE Y FEDERICO
YRIART
SEUDÓNIMO: VOLUNTARIOS
7. CARLOS VALLE
SEUDÓNIMO: SERIF LOGO

COMPLETAN LA SELECCIÓN:

8. MÓNICA GARRIE FAGET Y
GUSTAVO BRUNO
9. MÓNICA GARRIE FAGET Y
GUSTAVO BRUNO
10. CLAUDIA MARIEL ACEVEDO
11. PAULA ANDREA ROMANI
12. GUILLERMO SORIA, DIEGO
BIANCHI, LUCIO DORR Y
RUBÉN ZERRIZUELA
13. FERNANDO PICASSO
14. GASTÓN M. DUBOVIS
15. GASTÓN M. DUBOVIS
16. VALERIA FISZELEW
17. GUSTAVO DEMIÁN RYMBERG
18. GUSTAVO DEMIÁN RYMBERG
19. ESTUDIO RITUAL TYPE
20. PATRICIA GAYONER
21. HORACIO JULIAN RASPEÑO
22. MARCELA GENTA
23. MARIELA ZAZZALI
24. DAMIÁN VEZZANI
25. CRISTINA N. CANTI
26. ANA KARINA ESEVERRI
27. MARIANA GONZALEZ Y
GABRIELA PONTI
28. GUILLERMO PABLO MESSINA
29. KARINA PAOLA DE BRANDO
30. GUSTAVO BENEDETTO
31. JUAN PABLO FERNÁNDEZ
BUSSY
32. JUAN PABLO BOCCIA
33. ENRIQUE MARTÍN AURELLI
34. GABRIELA R. MAZZA Y
MARIANO J. VEIGA
35. YANINA ANDREA SALMAN
36. JOSÉ ALBERTO BERTILLER
37. ASTRID GASSNER
38. ESTUDIO FILENI &
MENDIÓROZ
39. GONZALO PANTÍN
40. MARIELA GERVAZI, LAURA
TOURIS Y JACQUELINE INI
41. PATRICIA LISA Y JOAQUINA
LORENZO



UN DESAFÍO COMUNICACIONAL

VICTOR MARGOLIN

Los vertiginosos adelantos tecnológicos que se producen día a día han generado un cambio radical en la comunicación y, en consecuencia, han surgido diversos lenguajes operacionales los cuales requieren de un nuevo conocimiento y habilidad para poder ser manejados. Dentro de este contexto, el diseñador, asumiendo su nuevo rol de «diseñador de interfaces», deberá operar sobre la relación objeto-usuario con el fin de facilitar el acercamiento a esta nueva situación comunicacional

Desde 1920 no habíamos visto tanta cantidad de manifiestos de diseño como los que han sido publicados recientemente. La mayoría de ellos han aparecido en periódicos en vez de aparecer pegados en las paredes de las ciudades, como se hacía años atrás, circunstancia que refleja los tiempos que corren. En la actualidad, no sólo en las calles, las revoluciones son llevadas a cabo también dentro de las computadoras y masivamente difundidas a través de las ondas. Podemos ver a los revolucionarios marchando por las ciudades, con sus pancartas y mensajes modificados por el software y los videos.

¿Realmente nos encontramos en medio de un cambio cuya magnitud es comparable con el que sobrevino cuando la cultura agraria dio paso a la era de las máquinas? Creo que sí. Lo que caracteriza este período de cambio es la intensidad producida en la comunicación entre las poblaciones del mundo. A pesar de que todavía persisten algunos regímenes autoritarios que dominan partes de nuestro planeta, NOS DIRIGIMOS, DEFINITIVAMENTE, HACIA UN ORDEN MUNDIAL MÁS DESCENTRALIZADO Y MENOS JERÁRQUICO. Cada vez más personas desean ser partícipes de las decisiones que se toman con respecto a la utilización de los recursos mundiales y a la organización de las estructuras políticas.

A partir del 'Encuentro sobre Desarrollo y Medio Ambiente', llevado a cabo en Río de Janeiro, en 1992, comprendimos que el medio ambiente es una propiedad común y que cualquier política —por más aislada que pretenda ser— si ocasiona un daño en el lugar más remoto del mundo afectará tanto a Main Street como a Via Veneto.

Cuanto más nos involucramos en los problemas de la Tierra, más información confiable necesitamos. Por este motivo creo que no ha habido mejor momento que el actual para los periódicos, revistas y gacetas que abren sus páginas a esta preocupación.

Por otro lado, también deseamos escuchar buenas noticias provenientes de todas partes del mundo. La cultura mundial se está transformando en una exótica mezcla de redobles de tambores senegaleses, de acupuntura china, de teoría literaria francesa, de poesía guatemalteca, etc.

Algunos editores aventureros, compañías de discos y productores de películas están convirtiendo las antiguas culturas nacionales en un gran «spot-pourri» de actividad cultural. En cualquier lugar en que este-

mos viviendo, ya sea Chicago o Atenas, Milán o Lagos, Shanghai o Buenos Aires, podemos acceder a las opiniones, sonidos y visiones de todos los ciudadanos del globo.

DE HECHO, EL CAMBIO QUE SE ESTÁ PRODUCIENDO NO ESTÁ TAN LIGADO A LA NUEVA TECNOLOGÍA COMO SUCEDIÓ, EN SU MOMENTO, CON EL PASO DE LA AGRICULTURA A LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL SINÓ QUE ESTÁ PARTICULARMENTE INFLUIDO POR LA CLASE DE COMUNICACIÓN.

Los silencios se han transformado en afirmaciones y las ausencias en presencias. Los ciudadanos —independientemente del deseo o apoyo de sus gobernantes— se están equipando con sus propias redes computarizadas de trabajo, que comportan un importante poder de acción, lo cual genera un continuo incremento en el interés cívico relacionado con temas de bien común y con acontecimientos que alguna vez escaparon a nuestra conciencia.

En este descentralizado —y ya compartido— orden mundial en desarrollo, les toca a los diseñadores gráficos desempeñar un nuevo rol. EL NÚCLEO DE LA REESTRUCTURACIÓN DE LAS COMUNICACIONES PÚBLICAS REQUIERE DE NUEVAS HERRAMIENTAS QUE POSIBILITEN LAS CONEXIONES ENTRE TODAS LAS PERSONAS DEL MUNDO Y TAMBIÉN NUEVOS SIGNOS Y SIMBOLOS QUE TRANSMITAN LOS VALORES DE LAS CULTURAS INDIVIDUALES Y, ADEMÁS, REPRESENTEN LOS VALORES E INTERESES COMUNES.

Vale la pena recordar que, no hace tanto tiempo atrás, los diseñadores eran conocidos como artistas 'comerciales'. Su trabajo se limitaba al diseño de las puestas en página, pósteres y trabajos para agencias publicitarias e impresores. Aportaban una cuota de sensibilidad artística al trabajo pero no tenían poder de decisión sobre el proyecto en sí.

Poco a poco, los artistas 'comerciales' se convirtieron en diseñadores gráficos y terminaron inventando los programas de identidad corporativa, los sistemas de señalización y la planificación estratégica. A partir de 1960, los proyectos que encaraban eran primordialmente sociales y no solamente decorativos. De hecho, a pesar de sus hippies y sus desertores universitarios, la cultura de los '60 se nos aparece como más jerarquizada que la actual.

LA PROLIFERACIÓN DE LAS COMPUTADORAS HA DEMOCRATIZADO LA COMUNICACIÓN Y EL ORDENADOR PERSONAL HA POSIBILITADO QUE MILES DE ASPIRANTES A EDITORES PUDIERAN ACCEDER A UNA GRÁFICA ESTÁNDAR Y A PRECIOS RAZONABLES.

Esta dispersión de los medios de comunicación productivos plantea una nueva actitud para los diseñadores gráficos, a saber: cómo otorgar un sentido de orden a lo que de otra manera resultaría ser un lenguaje cacofónico.

PAPEL ORE PLUS 182 g/m²

Décadas de crítica cultural nos han preparado para darlos cuenta cuándo el mundo —o algunas de sus partes— está siendo saturado con productos. Por otro lado, también las investigaciones de mercado detectan dicha sobresaturación, pero nadie ha reclamado todavía por el hecho de que estemos comunicando demasiado; más bien creo que lo hacemos poco, especialmente sobre las cosas que realmente son importantes. El problema no radica en disminuir la comunicación sino, por lo contrario, otorgarle un mayor valor.

El estadio tecnológico que más necesita de la asistencia del diseñador gráfico es la interfase del producto, ya que los nuevos actores que surgen dentro de este emergente proceso de comunicación global son los productos mismos. Tanto el *hardware* como los sistemas de *software* pretenden estar al servicio de los diseñadores pero aún necesitan que se les indique qué deben hacer. La mayoría de ellos hablan diferentes lenguajes y, frecuentemente, nos vemos agobiados por gruesos manuales pobremente escritos, los cuales deben ser descifrados mientras nuestro producto recién adquirido permanece silencioso esperando instrucciones.

En muchos casos, estos productos han reemplazado a sus inmediatos «antecesores», con los cuales podíamos comunicarnos intuitivamente. Debemos enfrentarnos a esta nueva complejidad o simplemente privarnos del servicio. De tal manera, esta situación se torna potencialmente peligrosa ya que la comunicación intuitiva es reemplazada por lenguajes complejos que requieren de una nueva élite para dominarlos. Aquellos que no saben hacerlo pueden considerarse excluidos.

No solo los ignorantes en este terreno corren un riesgo. Cualquiera que camine por un aeropuerto y vea la gran cantidad de teléfonos que requieren de diferentes tarjetas y códigos de acceso para hacer una llamada pueden sentirse fácilmente confundidos y renunciar a efectuarla.

ES NECESARIO UN TRABAJO ARDUO Y MUCHO TIEMPO PARA DOMINAR LOS DIVERSOS LENGUAJES OPERACIONALES. ES EN ESTE TERRENO DONDE EL DISEÑADOR GRÁFICO, TAL VEZ —HACIENDO HONOR A SU NUEVO TÍTULO DE «DISEÑADOR DE INTERFASES»—, PUEDA CONTRIBUIR A REESTABLECER UNA ASOCIACIÓN Y UNA RELACIÓN MÁS INTUITIVA CON LOS OBJETOS COMPLEJOS, LA MISMA QUE TODAVÍA EXPERIMENTAMOS CON UN TENEDOR Y UN CUCHILLO.

De la misma manera que la señalización está íntimamente relacionada con el urbanismo y la arquitectura, el diseñador de interfases debe conocer a fondo los productos. Ahora dependemos de los diseñadores para que medien entre los objetos y el usuario; para que poda-

mos ver los productos como colaboradores y no como enemigos. Cuando los productos impiden la acción en lugar de facilitarla se convierten en obstáculos. Esto no siempre es reconocido por los productores, quienes se deslumbran por las nuevas tecnologías y están ansiosos por reemplazar los productos complejos por otros más simples. En el sector de la producción, el diseñador gráfico debe abocarse a simplificar el acceso a los productos de manera tal que estos objetos proporcionen comodidades y beneficios en lugar de trastornos y desventajas. Esa es la ambición de muchos diseñadores de *software*: crear un programa que sea tan fácil de utilizar como andar en bicicleta. LA SIMPLICIDAD DE LOS PRODUCTOS ES UNA CUALIDAD QUE DEBE SER INCULCADA EN LA MENTALIDAD DE LOS PRODUCTORES Y NADIE MEJOR QUE LOS DISEÑADORES PARA HACERLO.

Otro desafío para el diseñador gráfico consiste en facilitar la orientación de la gente en el mundo. En el nuevo y expandido campo de la comunicación global necesitamos ayuda para encontrar el camino.

El jesuita francés Teilhard de Chardin, dijo que la «nooesfera» es la comunidad de almas que conforman la batería espiritual del mundo. En lo terrenal, no podemos ni siquiera aproximarnos a la idea de comunidad si no es a través de estructuras y mecanismos que faciliten nuestro impulso de relacionarnos con otros semejantes. Para ello, es necesario conocer la ubicación de las personas y los objetos como así también la forma de alcanzarlos. Debido a que los proyectos comunes se ven determinados por la nueva intensidad comunicacional, se debe mantener reunidos a grupos de personas que posean las mismas intenciones en común. Así, el diseñador facilita la acción social, dándole forma al proceso comunicacional y a los productos resultantes.

Para asumir este nuevo rol, los diseñadores deben comprender el proceso de comunicación y no sólo producir los objetos que resultan de él.

EL DISEÑO GRÁFICO NO CONSISTE ÚNICAMENTE EN LA VISUALIZACIÓN DE LO VERBAL SINO QUE CONFORMA EN SÍ MISMO UN MODO DE COMUNICACIÓN.

El haber ignorado este hecho es lo que ha originado que la cultura haya marginado el trabajo de muchos diseñadores por considerarlo una mera forma visual y no un mensaje comunicacional. Aunque muchas piezas gráficas

hayán sido expuestas como obras de arte, su verdadera esencia comunicacional puede aún pasar desapercibida.

El diseñador gráfico se convierte en co-emisor del mensaje del cliente y lo traduce a un lenguaje cotidiano, propio de la comunicación diaria, dándole así una forma social a la narrativa. A pesar de que todavía hay personas que definen al diseño gráfico como una cosmética del acto comunicacional, podemos afirmar que se trata más de una práctica retórica que formal. Cuanto más sepa el diseñador acerca del mundo, de su discurso y de sus procesos de comunicación, más podrá colaborar con otras personas que hablen diferentes lenguas. Todos necesitamos ser escuchados y el diseñador gráfico es una pieza esencial en este proceso.

Para poder educar al diseñador gráfico como productor de mensajes es necesario crear una nueva conciencia. Por lo tanto, sería un error repetir las experiencias realizadas en todas partes del mundo con respecto al entrenamiento visual de los estudiantes, el cual debería ser complementado con la enseñanza del acto comunicacional y las formas del lenguaje.

ES NECESARIO PLANIFICAR UN NUEVO PROGRAMA EDUCACIONAL BASADO EN LAS CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS, LITERATURA, POESÍA, ARTE, CIENCIAS COGNITIVAS, SOCIOLOGÍA, TEORÍA COMUNICACIONAL, POLÍTICA, ECONOMÍA Y TIPOGRAFÍA SON INDISPENSABLES EN LA FORMACIÓN DE LOS DISEÑADORES GRÁFICOS PARA QUE PUEDAN CONVERTIRSE EN LÍDERES DE ESTE NUEVO MUNDO DE COMUNICACIÓN ACTIVA.

A través de estas reflexiones pretendemos atraer la atención sobre la importancia del diseño gráfico en un mundo en el cual la comunicación ha adquirido un relieve sorprendente. Dentro de este contexto, los diseñadores gráficos deben sentirse profundamente involucrados en el proceso evolutivo actual asumiendo una nueva postura a partir del conocimiento y de una fuerte convicción.

tpG

Victor Margolin es profesor asociado de la materia «Historia del Arte y Diseño» en la Universidad de Illinois, Chicago. Es uno de los fundadores de la revista «Design Issues» y editor de «Design Discourse: History Theory Criticism».

Una versión anterior de esta nota fue publicada en la revista italiana «i verri».



UNA FILOSOFÍA PROYECTUAL

Con «Una filosofía proyectual», se da comienzo a una serie de artículos a partir de los cuales tomaremos conocimiento de la obra de grandes maestros del diseño industrial.

Ricardo Blanco nos introduce, en esta primera nota, en el trabajo de Achille Castiglioni, diseñador italiano de destacada trayectoria internacional, cuya producción profesional ha contribuido de manera significativa a enriquecer las posibilidades de esta disciplina proyectual

RICARDO BLANCO

Después de haber reflexionado en artículos anteriores acerca de lo nuevo que se viene presentando en diseño industrial, parece necesario e interesante volver a interpretar a los clásicos, a aquellos maestros que, ya por los años '60 y '70 eran reconocidos por su obra y, sin embargo, en la actualidad, siguen ejerciendo una intensa tarea proyectual. Aquellos que influyeron en los que hoy intentan elaborar el corpus dogmático de la disciplina. Debido a que, como decía Gaudí, «LA ORIGINALIDAD ES VOLVER AL ORIGEN» hemos elegido exponer la obra del maestro Achille Castiglioni.

Su primer obra conocida data de 1940, es decir, que pertenece a la segunda generación de maestros del 'Racionalismo', los que hicieron la reconstrucción de posguerra y fundaron el diseño italiano. En la actualidad, Castiglioni sigue ejerciendo su profesión y también la docencia.

EN DISEÑO, AL IGUAL QUE EN ARQUITECTURA, EL 'MOVIMIENTO MODERNO' ORIENTÓ EL PENSAMIENTO DE LOS DISEÑADORES HACIA LA BÚSQUEDA DE LO ESENCIAL, DE LA RAZÓN DE SER DE LAS COSAS, y adoptó el *leitmotiv* de la función como componente que, en la trilogía de lo proyectual, orientaba a la forma y la técnica. Esto que comenzó a generar como un lenguaje llegó a convertirse en un estilo.

Achille Castiglioni, nacido en 1918, constituye, a partir de su obra comenzada con sus hermanos Livio (separado del estudio en 1952) y Pier Giacomo (fallecido en 1968) UN PARADIGMA DE LO PROYECTUAL COMO MECANISMO DEL CONOCIMIENTO DE LAS COSAS DEL HOMBRE, DE LOS OBJETOS QUE EL HOMBRE NECESITA. Es por ello que, paradójicamente, algunas de sus creaciones ponen en tela de juicio la esencia misma del diseño, pues sus soluciones son tan obvias y austeras en cuanto a recursos proyectuales y técnicos que cuestionan la necesidad de la «especie» diseñador en la sociedad.

Analizando su obra podemos dividirla en dos grandes grupos temáticos casi opuestos, pero ambos estructurantes de un amplio espectro propio.

► Por un lado, encontramos la problemática ambiental en la cual Castiglioni crea grandes espacios temáticos, exposiciones y muestras en las cuales se encarga tanto de la idea general como de los detalles, trabajando especialmente con la luz como estructurante de las situaciones.

► Por el otro, en el polo opuesto, se sitúa el espacio doméstico mínimo, acerca del cual cuestionó desde la manera de vivir hasta la de proyectar dicho entorno.

Replanteó el concepto profesional de pensar al espacio como planta, es decir en m², y propuso una nueva idea verdaderamente espacial: considerar el volumen del ambiente en m³. La *Cervecería Splügen Braü* de Milán, creada en 1960, constituye un ejemplo intermedio de esa actitud proyectual.

[Realiza exposiciones integrales para la Trienal, para la Rai y para las empresas Fios (1968) y Gavina.

El proyecto «Colores y formas en la vivienda de hoy», en Villa Olmo (Como), data de 1957.

Luego, realizó «La casa habitable» en Florencia (1965) y en Tokio (1984), donde recupera la modalidad japonesa de comer y se encarga de occidentalizarla.

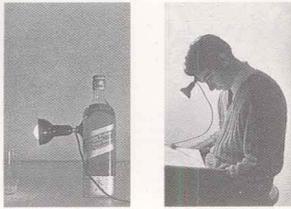
En el ámbito particular de los objetos, su reflexión también abarca un recorrido doble: cuáles son los objetos de uso necesarios y de qué forma están proyectados. Así, el espectro abarca desde elementos de gran serie: aparatos electrónicos, sanitarios, cubiertos y menaje, hasta los de series más reducidas, como muebles y lámparas; es allí donde se refleja el modo de diseñar y se percibe la verdadera dimensión creativa del maestro.

Los conceptos que han regido su producción se desarrollan partiendo de la esencia del origen de mínima para llegar a soluciones de límite máximo.

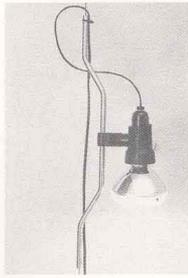
Los calificativos más adecuados para definir su mecanismo proyectual podrían ser: rigor, humor, desparpajo, obviedad, y sabe apelar a todos los recursos que le permiten demostrar QUE EL DISEÑO DE OBJETOS SÓLO SIRVE PARA PONER EN EVIDENCIA LA ESENCIA DE LAS COSAS Y PARA RESOLVER LAS NECESIDADES DEL HOMBRE.

De tal manera, un artefacto de luz puede iluminar solamente lo que se quiere ver ■■; un asiento debe «seguir» las alternativas del cuerpo ■■; no es necesario rehacer algo que está bien hecho ■■; siempre es posible resolver un problema ■■.

Para armonizar todos estos criterios buscó, en los objetos de la historia de la humanidad, un rasgo que lo orientara en su tarea proyectual. De esta manera, a través de sus encuadres, contribuyó a generar la deno-



1. PROYECTOR VENTOSA, FLOS, 1962. LA LUZ DEBE UBICARSE DONDE Y DESDE DONDE SE LA NECESITA.



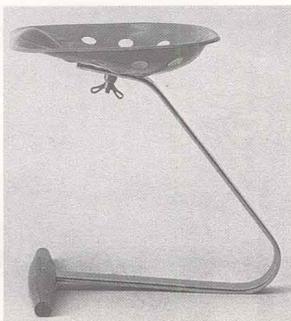
1A. LÁMPARA PARÉNTESIS, FLOS, 1971. DISEÑADA EN COLABORACIÓN CON PÍO MANZÙ. SE ELIMINÓ EL PIE RÍGIDO REEMPLAZÁNDOLO POR UN CABLE DE ACERO TENSADO.



2. TABURETE SELLA, ZANOTTA, 1957/83. CONFORMADO POR UN ASIENTO DE BICICLETA Y UNA BASE MÓVIL QUE SE ADICUAN AL MOVIMIENTO DEL CUERPO.



2A. TABURETE PRIMATE, ZANOTTA, 1970. SE RECUPERA LA POSTURA-ERGONÓMICAMENTE ÓPTIMA- DE CORO DE CATEDRAL PARTIENDO DEL MODO ORIENTAL DE COMER.

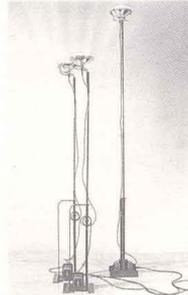


3. TABURETE MAZZADRO, ZANOTTA 1971. LOS TRES ELEMENTOS «DE MÍNIMA» UTILIZADOS PERMITEN PRACTICAR UN BRICOLAJE.



5

5. SILLA TRIC, ZANOTTA, 1965. LA RECUPERACIÓN DE UN CLÁSICO DE THONET INTRODUCE EL CONCEPTO DE RÉPLICA COMO POSIBLE.



3A

3A. LÁMPARA TOIO, FLOS, 1962. OTRO GENIAL BRICOLAJE QUE UTILIZA UNA LÁMPARA DE AUTOMÓVIL, UN TRANSFORMADOR Y ELEMENTOS PROVENIENTES DE CAÑAS DE PESCAR, REUNIDOS POR UNA SIMPLE Y OBVIA ESTRUCTURA DE HIERRO QUE PONE EN TELA DE JUICIO LA NECESIDAD DE UN DISEÑADOR.



7

7. MESA CUMANO, ZANOTTA, 1979. EL SISTEMA DE PLEGADO DE ESTA MESA YA HABÍA SIDO UTILIZADO, PERO SE REDISEÑÓ LA ARTICULACIÓN Y SE LE INCORPORÓ LA FUNCIÓN DE COLGADO.



4

4. LÁMPARA ARCO, FLOS, 1962. NO NECESITA DE PARED NI DE TECHO PARA SER SUSPENDIDA.



6

6. SILLÓN IMPERIAL, ZANOTTA, 1983. LA VIEJA REPOSERA DEL TRANSATLÁNTICO ES RETOMADA QUITÁNDOLE PESO Y RECUPERANDO LA FUNCIÓN DE RELAX PARA EL HOGAR.



8

8. EXPENDEDOR DE CERVEZA SPINAMATIC, PORETTI, 1964. LA FORMA, DE GRAN PLASTICIDAD, DERIVA DE LA NECESIDAD DE REFRIGERACIÓN.



9

9. SILLÓN SAN LUCA, GAVINA, 1960. LA POLTRONA INTRODUJO UNA IMAGEN EQUILIBRADA ENTRE EL CLASICISMO Y LO CONTEMPORÁNEO.

10. ARTEFACTOS AQUATONDA PARA LA IDEAL STANDARD (1971). LA GEOMETRÍA Y LA PLASTICIDAD SE UNEN ARMÓNICAMENTE.



10

minación de las tendencias que hoy están de moda, tales como: rediseño, *ready-made*, minimalismo, etc. El concepto de *ready-made* puede ser definido como la operación de reubicación de los objetos al desplazarlos de un contexto a otro. Este recurso ha permitido a Castiglioni encontrar ingeniosas soluciones, como la lámpara Lampadina, que está conformada por un portalámparas común, una lámpara grande y un carrete de película que funciona como soporte y arrollacable.

También empleó con mucha frecuencia el concepto de rediseño, entendiéndolo como la operación de recuperación o adecuación técnica de objetos y materiales que, según su criterio, difícilmente puedan ser superados. Como ejemplos, encontramos la silla Tric , basada una silla Thonet, donde no se preocupó en considerar el prejuicio de la originalidad, o el sillón Imperial , rediseño de la típica reposera de transatlántico, o también la mesa plegable Cumano , proyectos que jalonan la revisión crítica propuesta por el maestro.

Lo que actualmente en diseño se percibe como una expresión estética «de mínima», emergente del arte escultórico de Robert Morris o Donald Judd, habría que volver a plantearlo desde la perspectiva de Castiglioni, para quien EL MINIMALISMO DEBERÍA SER AQUELLA INSTANCIA PROYECTUAL EN LA CUAL LOS OBJETOS SON PROPUESTOS EN SU EXPRESIÓN DE MÍNIMA COMPLEJIDAD, RESOLUCIÓN AL LÍMITE DEL PROBLEMA Y CUMPLIMIENTO EXACTO DE LA FUNCIÓN. La lámpara Tubino (1951) y el sistema Servofumo o Servopluvio, un multifuncional palo de escoba, son los ejemplos más claros.

[La lámpara Tubino es un elemental tubo metálico que sirve de apoyo, de soporte de la lámpara, de articulación y portador de cable. El sistema Servo, diseñado en 1961 para Zanotta, es un sistema de elementos ambientales: cenicero (Servofumo), paraguero (Servopluvio), mesa complementaria (Servomuto), etc.]

Por otro lado, es importante mencionar las obras más completas o complejas del maestro las cuales, además de poseer las características antes mencionadas, reflejan un especial manejo de la forma plástica, ubicando a Castiglioni en la línea de los artesanos de la alta producción. Como buenos ejemplos podemos citar el expendedor de cerveza de Splügen Bräu ; el sillón San Luca ; los artefactos de baño creados en 1971 para la

Ideal Standard ; el aspirador Spalter (1956), cuya forma es recuperada por los modelos actuales y la lámpara Gibiana de los '80.

EN SÍNTESIS, DEBEMOS CONSIDERAR QUE SU OBRA NO SE SEPARA DEL DECURSO EVOLUTIVO DE LOS OBJETOS DE USO, SINO QUE PARTICIPA DE ESTE DISCURSO Y SE CONSTITUYE EN UN EJEMPLO DE DISEÑO CON UN PROFUNDO SUSTENTO ANTROPOLÓGICO, EN TANTO ES RESPETUOSO DEL HOMBRE Y DE SUS NECESIDADES, PROPONIENDO NUEVOS ESLABONES EN LA CADENA DE LA CULTURA DEL DISEÑO.

El legado de Achille Castiglioni no es un estilo particular, o un mero sistema formal, sino que aporta una manera de diseñar, una filosofía proyectual. 

Ricardo Blanco es director de las carreras de Diseño Industrial y de Diseño de Indumentaria y Textil de la Uiv. Profesor de Diseño Industrial en la Uiv, La Plata, Mar del Plata y Cuyo. De su labor profesional se destacan el mobiliario para la Biblioteca Nacional y de escuelas municipales y el equipamiento para hospitales. Además, ha diseñado iluminación, línea blanca y transporte ferroviario y náutico. Participó en numerosos congresos y conferencias en universidades del mundo. Obtuvo el premio Lápiz de Plata CAYC '82. Sus trabajos han sido publicados en diversas revistas internacionales.

Tercera bienal México 1994

La tercera edición de la Bienal Internacional del Cartel en México se realizará del 27 de octubre de 1994 al 15 de enero de 1995.

En el ámbito local, este evento se organiza con el fin de elevar el nivel del diseño gráfico en ese país y, en el ámbito internacional, sirve como punto de referencia y como lugar de encuentro para esta práctica profesional.

Podrán participar diseñadores gráficos, artistas plásticos, fotógrafos y productores gráficos en general, sin límite de edad o nacionalidad, con el único requisito de que los afiches presentados hayan sido impresos entre mayo de 1992 y mayo de 1994.

La fecha límite de recepción de trabajos será el 30 de mayo del corriente año y deberán ser enviados a la dirección de Trama Visual.

Para mayor información dirigirse a la sede de nuestra editorial, Viamonte 454, 6° 12, 1053 Buenos Aires, tel. 315 1634, fax 311 6797.

Trama Visual, AC
Fuente de la Vida 30,
Fuentes del Pedregal
México 14140 DF
tel. (5) 652 9143 / 1785
Fax (5) 652 4939

delFin



Deberíamos poder emplear un nuevo término capaz de describir las publicaciones del tipo de delFin ya que, por su papel y formato se parece a los grandes diarios; por su tratamiento fotográfico a algunas publicaciones internacionales; por su denominación y arreglo tipográfico a ciertas revistas de diseño nacional y posee, además, algunas características del diseño de la costa oeste norteamericana de hoy.

Reconocer estas influencias no es abrir un juicio de valor sobre la calidad

del material, pero lo que sí se debe valorar es la actitud experimental que pone de manifiesto. La expresividad utilizada en el manejo de titulares y textos —que a veces atentan contra la legibilidad— conforman un conjunto.

Las fotos poseen el mismo tono expresivo; la calidad de los avisos y su dirección artística enfatizan la propuesta gráfica de la publicación. Es una propuesta interesante, que asume un alto riesgo. El diseño gráfico de esta publicación está a cargo de Mariana Pariani, diseñadora que, sin duda, está marcada a fuego por las Mac.

El contenido es bastante bueno, superando la tendencia del mercado de caer en la superficialidad al tratar estos temas.

La cultura nos salvará

El 8 de marzo del corriente año, la arquitecta Carmen Cordova y el arquitecto Daniel Wolkowicz asumieron oficialmente los cargos de Decano y Vicedecano respectivamente, de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.

Dentro del marco de esta ceremonia y de un merecido aplauso, de reconocimiento, Ernesto Sábato, invitado especial, pronunció un elocuente discurso en el que relacionó las posibilidades de la Argentina como nación con la cultura de sus habitantes. «Si algo ha de salvar a la patria, es la educación» fue la frase con la que ratificó sus conceptos.

En relación a la nueva decana, cabe destacar que por primera vez una mujer asume este cargo en la Universidad de Buenos Aires.

Reconocimientos ADI

En el mes de octubre del año pasado, la Asociación de Diseñadores Industriales de Buenos Aires (ADI) entregó 16 títulos de socios honorarios a aquellos profesionales que, con su aporte a la enseñanza, y al campo profesional, ayudaron a afianzar la carrera y la profesión.

Fueron distinguidos con este reconocimiento Ricardo Blanco, Hugo Kogan, Mario Mariño, Arnoldo Gaitte, Reinaldo Leiro, Julio Colmenero, Tomás Maldonado, Gui Bonsiepe, Roberto Napoli, Héctor Compainet, Basilio Unibe, Jorge Vila Ortiz, Enzo Grivarello, Emil Taboada, Forero y Janello.

Nuevos alfabetos

ITC HANDTOOLED SERIES

ITC Century Handtooled

ITC Century Handtooled Italic

ITC Cheltenham Handtooled

ITC Cheltenham Handtooled Italic

ITC Garamond Handtooled

ITC Garamond Handtooled Italic

ITC Charter

ITC Charter Regular

ITC Charter Regular Italic

ITC Charter Bold

ITC Charter Bold Italic

ITC Charter Black

ITC Charter Black Italic

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

Uno de ellos, el «ITC Handtooled», fue diseñada por Ed Benguiat para las familias ITC Century, ITC Cheltenham e ITC Garamond. Estas versiones poseen un distintivo reflejo caído en la parte izquierda de cada uno de los trazos que configuran los caracteres.

La otra serie de tipografías, «ITC Charter», fue diseñado en Bitstream por Matthew Charter. Los caracteres son simples y se diferencian de otros diseños clásicos debido a la forma cuadrada de sus serifs.

Encuentros de tipografía

Dentro del marco del proyecto Didot —plan cuyos objetivos consisten en diseñar, realizar y evaluar la extensa y completa relación existente entre la tipografía digital y sus herramientas integradas— se realizaron, en octubre de 1993, en Bilbao, los Encuentros Internacionales de tipografía, caligrafía y digitalización tipográfica.

En el transcurso de los cinco días que duró el evento, se escucharon numerosas ponencias pronunciadas por Gui Bonsiepe, Jacques André, André Gurtler, Cristian Mengelt, Ricardo Rousselot, Joel Olivares Ruiz, Peter Karow, entre otros.

Como actividad paralela se realizó, en la sala de exposiciones de DZ-Centro de Diseño Industrial SA, una muestra con la participación de empresas, museos y particulares que mostraron libros, máquinas y herramientas referentes a la materia.

Nueva edición

La editorial Gustavo Gili de Barcelona editó, en 1993, la versión castellana del libro «La tipografía del siglo XX» de Lewis Blackwell.

Esta edición expone el desarrollo cronológico de la historia de la tipografía desde 1890 hasta 1990.

La estructura del libro se divide en capítulos. Cada uno de ellos abarca una década en la cual se describe el movimiento más importante de cada período, sus figuras más destacadas y las tipografías desarrolladas.

En todo momento se vinculan los avances tecnológicos producidos con los cambios tipográficos que han surgido a lo largo de todo el siglo.

La publicación posee 256 páginas, ilustraciones color y un glosario de términos tipográficos en sus últimas hojas.



Revista con humor



Desde el mes de diciembre de 1993, ha aparecido, en kioscos y librerías, la revista «Lápiz Japonés Arte y Qomix», creada y editada por Diego Bianchi y Sergio Langer.

Esta publicación reúne la colaboración de 40 artistas gráficos argentinos y extranjeros: dibujantes y guionistas de historietas eróticas, de aventuras y humor negro.

El primer número contiene un dossier dedicado a los grabados de Benavidez Bedoya, temas de diseño gráfico, cuentos y reportajes.

Esta edición, que se autodefine como un medio abierto e independiente, está cuidadosamente producida desde la impresión hasta el acabado final.

Para mayor información comunicarse con los editores a los teléfonos 551 9869 y 582 3105.

Se busca diseñador

La empresa Rita Sue Siegel, cuya sede se encuentra en la ciudad de Nueva York, es una agencia de empleos especializada en diseñadores y profesionales vinculados con las artes gráficas.

En esta oportunidad buscan un diseñador profesional y un director creativo para una empresa internacional de Nueva York especializada en la creación de identidad corporativa. El salario oscila entre 60000 y 125000 dólares anuales y el trabajo está orientado principalmente a la atención de los clientes de América Latina y Europa. Se requiere disponibilidad para viajar, manejo fluido del español y del inglés, conocimientos de Macintosh y experiencia en el desarrollo de programas integrales de diseño para grandes empresas, incluyendo el desarrollo de marcas con sus respectivas aplicaciones y manuales normativos.

Para facilitar la obtención de permisos de trabajo es conveniente presentar

diplomas y/o títulos equivalentes al sistema educativo norteamericano.

Enviar el curriculum vitae y 5 copias de trabajos, dirigidos a Jessica Ragaza.

Rita Sue Siegel Associates
Jessica Ragaza
20 East 46 Street,
NY 10017
Fax (212) 682 2946

El humor de Nik

Nuestro habitual colaborador, el humorista y dibujante Nik, acaba de editar, a través del diario La Nación, una publicación que contiene una recopilación de su mejor humor publicado hasta septiembre de 1993.

Este libro tiene 86 páginas en blanco y negro y ha sido realizado íntegramente por computación gráfica lo cual permite integrar dibujos, tramas, textos manuscritos y tipográficos.

Se encuentra a la venta en todos los kioscos.



Bienal de Brno 1994

Del 15 de junio al 25 de septiembre de 1994, se llevará a cabo, en la Galería Moravian de Checoslovaquia, la Décimo sexta Bienal de Diseño Gráfico de Brno.

Paralelamente, se editará el catálogo correspondiente en el cual se reproducirán los trabajos participantes con las biografías de sus autores.

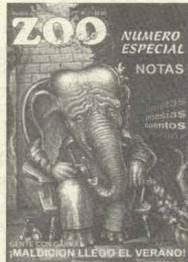
Para obtener mayor información o solicitar los catálogos, escribir a la sede de la Bienal de Brno.

Biennale Brno
Moravská galerie v Brně,
Husova 14, 662 26 Brno,
Czech Republic
Tel: 00425-42215112
Fax: 00425-42213721

Zoológico

En el transcurso del año pasado comenzó a publicarse, en la ciudad de Bahía Blanca, la revista de historietas Zoológico, editada y dirigida por Liliana y Marcela Ostrovsky.

Su salida es bimestral, posee 24 páginas blanco y negro, y en cada número se publican diferentes historietas de numerosos colaboradores.



Tapa del tercer número

Un proyecto tipográfico

García Fonts & Co es un proyecto de investigación sobre las posibilidades expresivas de la tipografía generada por ordenador. Las nuevas fuentes producidas se presentan en una serie de folletos desplegables que en su conjunto configurarán un catálogo tipográfico y están diseñadas en formato postscript para poder ser utilizadas tanto en sistema Macintosh como PC.

Estas fuentes no se presentan como un producto cerrado, sino que son propuestas que pueden ser modificadas por el usuario.

En el folleto número dos se presentan dos alfabetos de fantasía. Uno de ellos, llamado «Fabrique», diseñado por Andreu Balius, y el otro, «Dinamo».



Alfabeto Fabrique



Alfabeto Dinamo

postaGráfica

Con motivo de la muestra «Siete x tres = veintuno», que se realizó en el mes de noviembre del año pasado, como festejo del cumplimiento del séptimo aniversario de tipoGráfica junto al diseño, postaGráfica cede su espacio a algunas de las saluciones y mensajes que los visitantes le han dejado a la revista en el diario de la inauguración.

Todo esto es gratificante e impulsa al trabajo con corazón, como el de ustedes. ¡Gracias!

Juan Feldman

Parabéns a vocés pelo tipoquerido!

Os Konradloffes (local e extno)

Muy buena la exposición y la organización impecable. ¡Congratulaciones!

Nik

Ustedes preguntarán y este gauchito ¿qué se mete? Resulta que estaba al cuete, me dentro en la exposición y ahí encontré en la ocasión un honor de la gran siete...

J. 2.12.93

FELICITACIONES



Eduardo Lovato

No existen palabras para expresar toda la emoción y toda la admiración que siento. ¡Sigán siempre así!

UNA FUENTE DISEÑADA POR GRÁFICA

Mis felicitaciones por estos 21 números, espero séguir acompañándolos por muchos, muchos años más.

Julio

Tuve la suerte de escuchar de los labios de tipoGráfica lo mucho que costó realizarla. Ningún esfuerzo es comparable a la satisfacción de observar cómo ese hijo creció hasta la mayoría de edad. Los felicito por el éxito, pero más los quiero por su amistad.

Manuel (Dso) Linares

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 fototolito (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: Legend (empresa textil)
Diseñador: David Molins i Campos, Barcelona, 1992.



Cliente: La caída de Tebas (cortometraje)
Diseñadores: Zky&Sky (Valeria Dulitzky y Julieta Ulanovsky).



Cliente: Fontan Millet (venta de propiedades)
Diseñadores: Mónica Garde Faget y Gustavo Bruno, 1993.

Gracias a los amiguitos Silvia Lew, Marcelo Schuster, Estudio Mega y Raúl Ariel Robbiani por haber enviado sus marcas que ya forman parte de nuestro acervo visual.

Dinamo

Desde finales de los años 80, se está dando en el mundo una tendencia de diseño paralela al deconstructivismo en arquitectura. Esta nueva corriente, hija de la Mac, lleva la puesta en página hasta los límites del sobrediseño y la ilegibilidad. Es algo así como computer-punks: violentos cambios de cuerpo, bizarras combinaciones de familias tipográficas, líneas de texto superpuestas unas con otras, imágenes ultraprocesadas, alfabetos híbridos como la Fudoni (remix de Futura y Bodoni), etc.

Los máximos exponentes de estas ideas son los británicos «Why Not Associates», que recopilaron varias piezas de esta «next wave» en el libro «Typography Now».

Allí resaltan la libertad del diseñador en este paraíso digital, donde se revalorizan el no-arte, lo feo, lo perverso, lo hecho a mano y el ready-made. Pretenden agradecer e irritar al lector a la vez.

Reconocen las influencias del Futurismo, el Dadaísmo y la Bauhaus como así también de diseñadores como Massin (recordar la Cantante Calva de Inesco), Wolfgang Weingart y Warren Lehrer.

David Carson es otro personaje perteneciente a esta tendencia de diseño que va muy lejos en cuanto a la experimentación. Comenzó diseñando una

revista de surf llamada «Beach Culture» y ahora diseña «Ray Gun», una publicación mensual que se edita en California. Su portada exhibe un logo distinto en cada número y se proclaman «la biblia de la música y el estilo». Al abrirla, un purista podría iniciarles un juicio; hay líneas enteras de texto imposibles de leer; los encuadres de las fotos dejan ver lo menos importante de la imagen; muchas de ellas están fuera de foco o corresponden a situaciones que poco tienen que ver con el contenido del texto. Son capaces de repetir la misma página una al lado de la otra o de hacer la apertura de una nota con una doble página en blanco seguida de otra en la que se utilizan 8 o 9 tipografías distintas, y no precisamente de buena familia. En guiño cómplice con el lector, también pueden citar el «buen diseño» de otras revistas como por ejemplo «Rolling Stone».

Emigre es otra edición de la misma clase, aunque está dirigida sólo a diseñadores. En sus páginas podemos encontrar que también nos venden raras tipografías y ediciones de cds.

Cuando esta violenta tormenta digital pase y la página este despejada, veremos quién tuvo razón.

Primera edición

tipoGráfica dedica esta sección a la difusión del trabajo desarrollado por estudiantes de Diseño Gráfico.

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

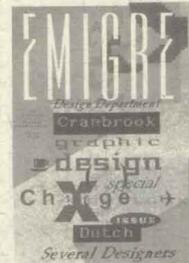


Ejercicio: serie de tipografías formales diversas, UBA, FADU, morfología 2. Cátedra: Silvia Pescio. Alumno: Diego Aprigliano, 1993.



Ejercicio: portfolio personal (tapa), UBA, FADU, diseño 3. Cátedra: Daniel Wolkowicz. Alumno: Gustavo Besada, 1992.

Portada de la revista «Emigre».



Doble página y tapa de la revista «Ray Gun».



Alfabeto Fudoni



Ejercicio: afiche para obra de teatro, UBA, FADU, tipografía II. Cátedra: Rubén Fontana. Alumno: Matias Kirschenbaum, 1993.

Marcelo Sapoznik

Lichtenstein de fiesta

La retrospectiva de la obra del artista Roy Lichtenstein, llevada a cabo en el Museo Guggenheim de Nueva York, es, según los críticos, la muestra más deslumbrante que haya sido organizada en este museo.

Desde el punto de vista formal, en sus pinturas Lichtenstein emplea colores plenos, importantes áreas amarillas y rojas y rasgos «disneylandescos», gráfica característica de los posters. Los posters son piezas gráficas que conservan sus características independientemente del entorno en el cual estén emplazados.

Los críticos que asistieron a la muestra coincidieron en que las obras de Lichtenstein engalanaban las salas del museo.

La exposición se dividió en los cuatro períodos característicos de la obra de este destacado artista. El primero abarcó copias de tiras cómicas hechas a mano en los comienzos de los años '60, continuó con las obras más abstractas correspondientes a la década del '70 (Serie de espejos, Entablamientos) y las del falso expresionismo de la década del '80. La exhibición concluyó con sus obras más recientes.

Hace treinta años, Lichtenstein comenzó a parafrasear el estilo de las revistas de historietas y hoy continúa haciendo lo mismo. Tomó un estilo y lo transformó en un cliché que, con el tiempo, se convirtió en el «estilo Lichtenstein».

Esta impronta personal lo ha hecho merecedor de un destacado lugar entre los artistas del siglo xx. La frescura que irradia su obra se basa en la reconciliación que hizo entre el comic y el arte, el cliché y el sentimiento real.

Concluyendo con el comentario de esta retrospectiva, la revista New Yorker publicó: «Una vez recorrida la muestra, la gente podrá preguntarse: ¿Qué hará Roy en el futuro? Aunque conozcamos la respuesta no sabemos cuál será exactamente la nueva imagen, pero, con seguridad, será buena y original.

«Chica con pelota», 1961. Oleo sobre tela, Museo de Arte Moderno, Nueva York.



«El beso», 1962. Oleo sobre tela, colección Ralph T. Cree.



Serigrafía titulada «La melodía me persigue en mi sueño», 1965.

Simón T. Santos

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.

La La La Nación

El 6 de octubre pasado y, como todos los días, se editó el diario La Nación. Para sorpresa de algunos y, seguramente respondiendo a las exigencias de la competencia editorial reinante, este matutino nos ofreció un plus 2 x 1.

En la página 8, sección 2, se publicó la habitual información deportiva y en la página de al lado (página 9), por el

mismo precio, se repitió la misma información y diagramación tal como se ve en la reproducción.

Nunca se sabrá si habrá rodado alguna cabeza, pero al menos los argentinos estuvimos contentísimos ya que ese día le ganamos a Francia 2 veces en el mundial de Hockey.



Estafa médica

Por debajo de la puerta llegó a mis manos el folleto promocional de Staff Médico que, naturalmente, ofrecía la prestación de servicios de medicina pre-paga. Staff Médico se identifica con la marca que reproducimos en este espacio.

Pero he aquí una enfermante coincidencia, la misma marca fue diseñada mucho antes por Gerry Rosentswieg del estudio The Graphics Studio de Los Angeles, California, para la compañía Total Financial Services.

Si hipócrates viviera...



Imagen visual de Staff Médico



Isotipo diseñado por Gerry Rosentswieg

Libros, túneles y laberintos

Si es cierto que existe una historia oficial y otra reservada, lo mismo sucede con las ciudades, que ocultan siempre «otra ciudad», que permanece aún cuando sus rastros físicos hayan sido borrados por el olvido o el secreto.

Si Buenos Aires tiene una historia visible, que está impresa en los manuales escolares, también posee una historia oculta, vinculada a una extraña mezcla de personajes: Pedro de Mendoza y sus oscuras Capitulaciones (ver tipoGráfica n° 20), Ulrico Schmidl y su cofradía de alemanes y holandeses en busca de sus «hermanos» sudamericanos o los hechos —ya más documentados— de la ciudad virreinal, la que recibe los «bien y secretos» liquidados a los jesuitas en 1767. Junto con, claro está, muchos de esos «hermanos» que no son otra cosa que los Santserif en plena actividad. A la luz de la historia, en Buenos Aires y a fines de siglo XVIII, la actividad más importante para una hermandad secreta sólo podía ser la revolución, la independencia de España.

Entonces, La Buenos Aires virreinal es una ciudad doble: la oficial, sumida a la metrópolis. En cambio, la oculta está gestando nada menos que la independencia. La ciudad visible está en la superficie, en los próceres y en sus edificios. La otra —la de los secretos y las conspiraciones— está, literalmente, bajo tierra.

Buenos Aires fue descrita por Robert Fernyhough (oficial inglés de la Primera Invasión) como: «Una ciudad con edificios mal contruidos y débiles a causa de la gran cantidad de pasadizos y túneles que tiene en sus entrañas.» Esta mención, importante para un militar encargado de tomar una ciudad, revela uno de los aspectos más desconocidos de la traza urbana de Buenos Aires.

Por su parte, Samuel Haigh, en sus «Bosquejos de Buenos Aires, Chile y Perú», habla claramente de «la ciudad, junto al Río de la Plata, está atravesada por pasadizos bajo tierra, de los que muchos hablan pero los cuales no he podido conocer». Más adelante aclara que «... su finalidad es desconocida para todos, teniendo en cuenta que no se de nadie que pueda ubicar sus accesos.»

El origen de los túneles de Buenos Aires ha encontrado diversas explicaciones, todas fragmentarias y sin comprobaciones sólidas. ¿Tendrán relación con los secretísimos Santserif? Parece haber algunos testimonios que así lo indican.

Pedro José de Parra, viajero español, los menciona en su «Diario y Derrotero» (1749-1774) y los atribuye a «los contrabandistas, que son muchos en esta ciudad, aunque algunos (...) me han dicho

que los hicieron los hermanos Serifios, aunque no lo tengo probado ni conozco a esa congregación». Claro, el buen español no los conocía, pero nosotros sí.

En 1783, Juan Francisco de Aguirre escribe: «no puede negarse que es hermosa (la ciudad) aunque de escasa utilidad, a excepción de su laberinto y maraña de pasaje, (...) que los llaman sanjerías e ignoro la razón.»

Tal vez Aguirre sea el primero en mencionar la palabra «laberinto» para describir una clásica ciudad-damero, baja y previsible.

Sin embargo, la descripción de Alexander Gillespie, residente entre 1808 y 1809, sugiere una verdadera red de estas construcciones subterráneas: «El fuerte no estaba calculado para proteger la ciudad ni para repeler invasión alguna, pues el río es de poca profundidad, lo cual permite que los túneles laberínticos (maz tunnels) vayan desde la ciudad hasta el río mismo, un poco hacia el norte del fuerte.»

En cuanto a la gráfica urbana de Buenos Aires, que es copiosa desde 1750, guarda un extraño silencio sobre el aspecto subterráneo de la ciudad, salvo por una excepción que se convierte en un testimonio inapreciable. Se trata de un plano de la ciudad de Buenos Aires, realizado en 1782, que permaneció encarpetaado desde 1930 cuando Félix Outes se proponía publicarlo en París. Este mapa figura en el «Catalogue of Manuscripts in the Spanish Languages» del Museo Británico y fue descubierto por Steven Dorfman en 1986.

El plano —que publicamos en esta nota— ostenta un título que no deja

lugar a dudas y que el propio Dorfman admite no comprender: «Plano de la ciudad de San Serif y Túneles en S. María B. Ayres situada». En él vemos una correctísima traza de Buenos Aires pero con algunas anomalías sorprendentes: al este de la ciudad, ya en pleno río, cosa que concuerda con lo dicho por Gillespie.

Seguramente, este mapa fue confeccionado por los propios Santserif, quizás para consumo de sus pares europeos. La presencia de un laberinto es clave si se piensa en la tradición hermética de los Santserif y el papel «iniciático» jugado por los laberintos durante siglos.

Como dijimos al comienzo, la otra ciudad, la de los archivos y las bibliotecas —la de los libros— puede revelarnos el lado secreto de la historia.

Helado de vainilla casero con moras

Estas recetas son dos de nuestros platos favoritos de los domingos que preparamos en nuestra viña, situada en la Península de Mornington, en donde pasamos la mayor parte de nuestro tiempo libre.

Ingredientes:

Moras u otras frutas de estación
12 yemas de huevo
100 gr de azúcar blanca
100 gr de miel
8 vainas de vainilla
1/2 litro de leche
1/2 litro de crema

Batir las yemas de huevo junto con el azúcar y la miel. Cortar las vainas de vainilla al medio y extraer las semillas. Agregar las semillas a las yemas batidas. Hervir la leche y la crema junto con las vainas e incorporar a la mezcla anterior. Colocar la preparación en una olla y cocinarla a fuego lento —siempre revolviendo con una cuchara de madera— hasta que adquiera consistencia. Verterla en un bol y dejarla enfriar. Colocarla en el refrigerador hasta que esté bien fría. Finalmente, congelar la preparación en una máquina de hacer helados. Acompañar con moras.

Sugerencia: Agregar 1/4 de taza de Marsala o Cointreau cuando la mezcla esté fría.

Ensalada Caesar (seis porciones)

Ingredientes para los croutons:

2 tazas de aceite de oliva
4-6 rebanadas de pan blanco
para la ensalada:
1/2 cucharada de mostaza en polvo
4 filetes de anchoa (escurridos)
2 yemas de huevo
una pizca de salsa Tabasco
1 cucharada de salsa inglesa
jugo de un limón
un diente de ajo picado
1 y 1/2 taza de aceite de oliva
1 planta de lechuga
1 taza de queso parmesano rallado
pimienta negra, sal

Cortar las rebanadas de pan en daditos y embeberlos en el aceite de oliva. Prender el horno a temperatura moderada (200°C) y cocinarlos hasta que estén dorados y crocantes. Deshojar la planta de lechuga, lavar las hojas y colocarlas en una fuente. Mezclar todos los ingredientes y aderezar la lechuga con la preparación. Espolvorear con el queso rallado y acompañar con los croutons calientes.

Leigh y Ken Cato



Plano de 1782. Museo Británico.

Profesor Larry N. Schpill

«De cerca, todos los problemas son iguales. Todos ellos tienen solución» LNS.

La peonza multicolor

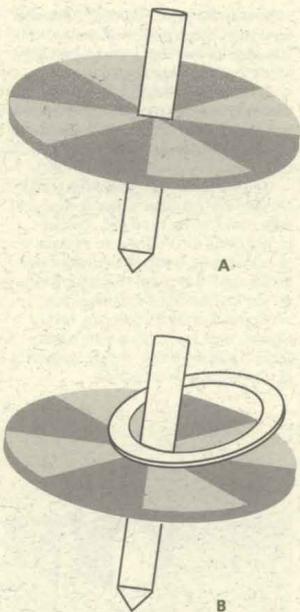
La peonza de la fig. A requiere de una fabricación un tanto laboriosa pero, en compensación por el trabajo causado, pone de manifiesto propiedades admirables.

Corte un círculo de cartón, traspáselo en el centro con una aguja de tejer y colóque en el orificio una cerilla de madera afilada. Luego divídalo en partes iguales por medio de líneas rectas que vayan desde el centro a la periferia. Pinte los sectores obtenidos alternativamente de amarillo y azul. Haga girar la peonza y descubrirá que el disco ya no parece azul y amarillo, sino verde. Estos colores se confunden en nuestro ojo dando origen a un nuevo color.

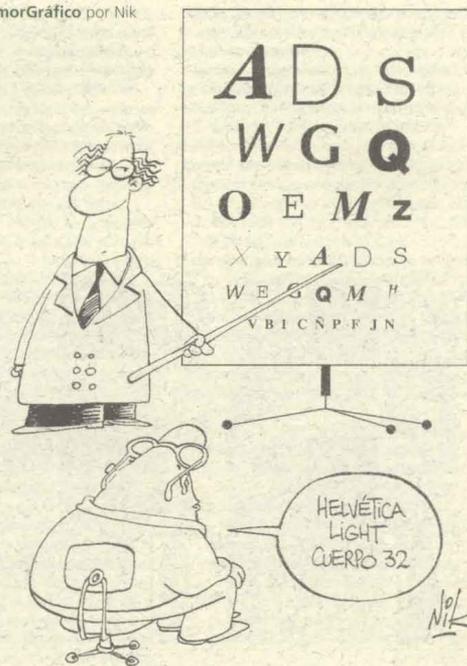
Continúe experimentando. Prepare otro disco cuyos sectores estén pintados alternativamente de celeste y anaranjado. Cuando gire, se formará el color blanco o, mejor dicho, un gris claro. En física, cuando dos colores que se mezclan dan como resultado el blanco se habla de colores «complementarios».

También puede atreverse a repetir la experiencia realizada por el científico inglés Newton. Para ello, pinte los sectores del disco con los siete colores del arco iris: violeta, azul, celeste, verde, amarillo, anaranjado y rojo. Cuando el disco gire, éstos colores producirán un color blanco grisáceo, lo que demuestra que cada rayo de luz solar blanca se compone de muchos rayos de color.

Coloque un anillo de papel sobre la peonza de colores en movimiento y podrá observar que el color del anillo cambia inmediatamente (fig B).



humorGráfico por Nik



Las sopas de John Christopher Jones por Helena Homs

En esta sopa hay escrita una reflexión de John Christopher Jones referida al diseño, (John Christopher Jones, *Diseñar el diseño*, Editorial Gustavo Gili sa., Barcelona, 1985) pero las letras que la conforman se han mezclclado.

Cada una de las palabras que faltan en el gráfico C está escrita con una tipografía distinta cuyo nombre se indica debajo de la línea a completar.

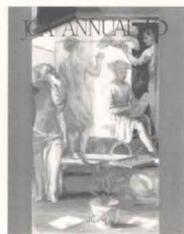
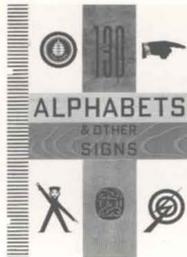
Agrupando las letras de dichas tipografías según el orden en que van apareciendo en el gráfico D podrán obtenerse las palabras necesarias para conformar la frase.

EL _____ UNA _____
 NEW BASKERVILLE CONDENSADA GOUDY BELWE
 DE _____ LAS _____
 ARISTON WINDSOR
 _____ LOS _____ Y LA _____
 ZAFF CHANCERY SNELL GARAMOND ITALIC



PAPEL SELULIARIAN TEXT 100 g/m²

Daniel Higa



1, 2 & 3 Color Graphics

En la actualidad, el marco económico del diseño determina que la producción sea un aspecto fundamental en el proceso creativo. Con las actuales posibilidades tecnológicas es posible dejar volar nuestra imaginación sin excedernos en los costos. Las imágenes reproducidas en esta edición muestran trabajos que se caracterizan por su limitación en cuanto a recursos de impresión. Presenta los ejemplos más recientes, realizados con sobreimpresión de tintas transparentes o la deformación formal de tipografía, fotos e ilustraciones. La incorporación de algunos datos técnicos de producción hubieran enriquecido, aún más, el material mostrado ■ Editado por P.I. E. Books, Tokio, Japón, 1993 ■ 224 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 23,5 x 31 cm.

130 Alphabets & Other Signs

Editado por Julian Rothenstein & Mel Gooding. Este libro puede compararse con el cajón de misceláneas de un taller de imprenta con sabor a retrospectiva. Una edición con un valor muy especial que no es un mero catálogo de imágenes aisladas sino una recopilación de históricos ejemplos de gran nivel. Algunos de ellos poseen soluciones inusuales pero muy creativas. La reproducción de caligramas de Apollinaire o composiciones futuristas de Marinetti convierten a este libro en un documento de gran valor para quienes se interesan en las variantes de estilos gráficos ■ Editado por Thames & Hudson, Londres, Gran Bretaña, 1991 ■ 184 páginas ■ Ilustraciones blanco y negro ■ Formato 21 x 29,7 cm.

Graphic Agitation, Social and Political Graphics since the Sixties

Desde los años 60, el escenario político mundial ha atravesado numerosos cambios radicales, al igual que los medios de comunicación que acompañan esta transformación. Las soluciones para los problemas de orden social en general comienzan por una toma de consciencia. En estos casos, el diseño debe estar puesto al servicio de la efectividad en la comunicación del mensaje y no de la búsqueda estética. Este ensayo nos muestra que el buen diseño no sólo está ligado a temas relacionados con el ámbito comercial. Los ejemplos reflejan humor, sátira y exasperación ■ Editado por Phaidon Press, Londres, Gran Bretaña, 1993 ■ 240 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 25,5 x 30 cm.

JCA Annual 10

La JCA (Asociación de Creadores de Japón) es una entidad que, a pesar de su carácter local, se está expandiendo rápidamente por el resto del mundo. Esta asociación reúne a un amplio sector de ilustradores de todo el mundo cuyos trabajos conforman este libro. La variedad de estilos, la cuidada presentación, el gran tamaño y excelente reproducción de las imágenes lo ubican al nivel de los mejores anuarios internacionales, pero con un criterio de muestra de los trabajos más similar al de los libros de reproducciones de pinturas, es decir, aisladas entre sí y con pocas referencias acerca de las posibles aplicaciones comerciales ■ Editado por JCA, Tokio, Japón, 1993 ■ 320 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 23 x 30 cm.

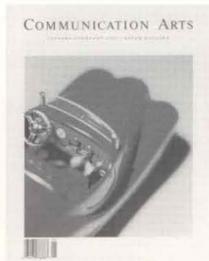
Designers on Mac

Editado por Takenobu Igarashi. Todo aquel que se desempeña en el campo del diseño gráfico conoce y sufre el cambio producido por la Macintosh desde su aparición en 1984 ¿La caja de Pandora o una bendición celestial? Sin ahondar en esta polémica, este libro presenta la opinión y experiencia de importantes diseñadores destacados en el uso de esta herramienta que nos brindan un panorama del diseño por computadora. Neville Brody, April Greiman, Emigre Graphics, Javier Mariscal, Why Not Associates nos proporcionan claros ejemplos que permiten hacer una revisión histórica del diseño digital y una predicción de su futuro ■ Editado por Graphic-Sha, Tokio, Japón, 1992 ■ 224 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 27 x 23 cm.

Ahora, suscríbase a **Communication Arts** en Argentina.

Desde octubre de 1993 Documenta es agente exclusivo para suscriptores argentinos y chilenos de **Communication Arts**.

Communication Arts aparece ocho veces al año. La suscripción anual incluye cuatro anuarios, dedicados a ilustración, fotografía, diseño gráfico y publicidad.



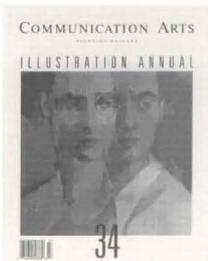
Enero-febrero 1993.



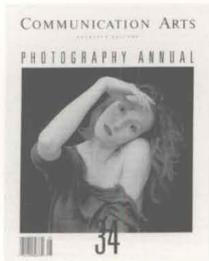
Marzo-abril 1993.



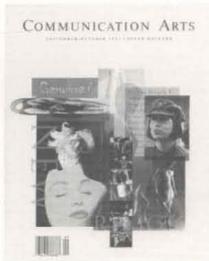
Mayo-junio 1993.



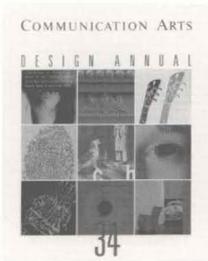
Julio 1993.
Anuario de ilustración.



Agosto 1993.
Anuario de fotografía.



Septiembre-octubre 1993.



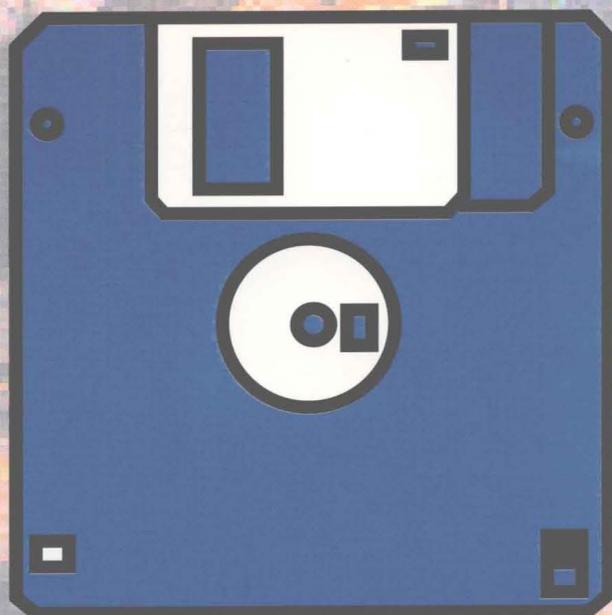
Noviembre 1993.
Anuario de diseño gráfico.



Diciembre 1993.
Anuario de publicidad.

Si usted conoce **Communication Arts**, es muy probable que ya esté suscripto. Y si no la conoce, queremos invitarlo a conocerla. Visítenos en nuestros dos locales, o llámenos para que lo visitemos en su lugar de trabajo.

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**



México1934

(1222) Capital Federal

teléfonos 308 2078 / 2079

Fax 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

uno de cada siete

Durante siete años estuvimos buscando el motivo para una edición especial, que no debe confundirse con una edición «de lujo» aunque sí con una «de fiesta», y hoy descubrimos que los siete años eran el motivo.

es especial

Reproduciendo los trabajos que distintos profesionales, suscriptores y amigos diseñaron en ocasión de su séptimo aniversario, el 15 de junio
tipoGráfica publica su primer número especial.

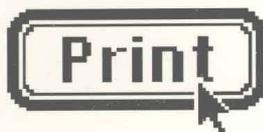
Serán 52 páginas en color, para transmitir la calidad gráfica y afectiva de quienes nos acompañaron en aquella celebración. 52 páginas que documentarán para la memoria impresa los momentos y los buenos diseños, el afecto y la comunicación

que caracterizaron nuestros aires de aniversario. Y será un homenaje a todos aquellos que homenajearon a nuestra publicación.



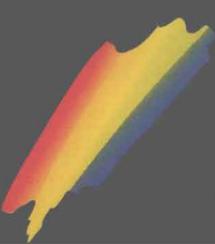
Desde la pantalla o la página impresa el resultado final debe producir una imagen nítida y atractiva que comunique el mensaje con estilo.

Separación color • Películas y papel de alta resolución • Scanner de opacos y transparencias • Dryproof • Imagen Digital





**TALLER 4,
EL CENTRO DE
COPIADO COLOR**



Alem & Tucumán



ABIERTO

LAS 24 HORAS