

conTexto visual ■■■

Por la comunicación / editorial ■■■

Aguas arriba, aguas abajo / Norberto Chaves ■■■

Espacio para experimentar / Zalma Jalluf ■■■

Un gráfico checo / Jiří Hlušíčka ■■■

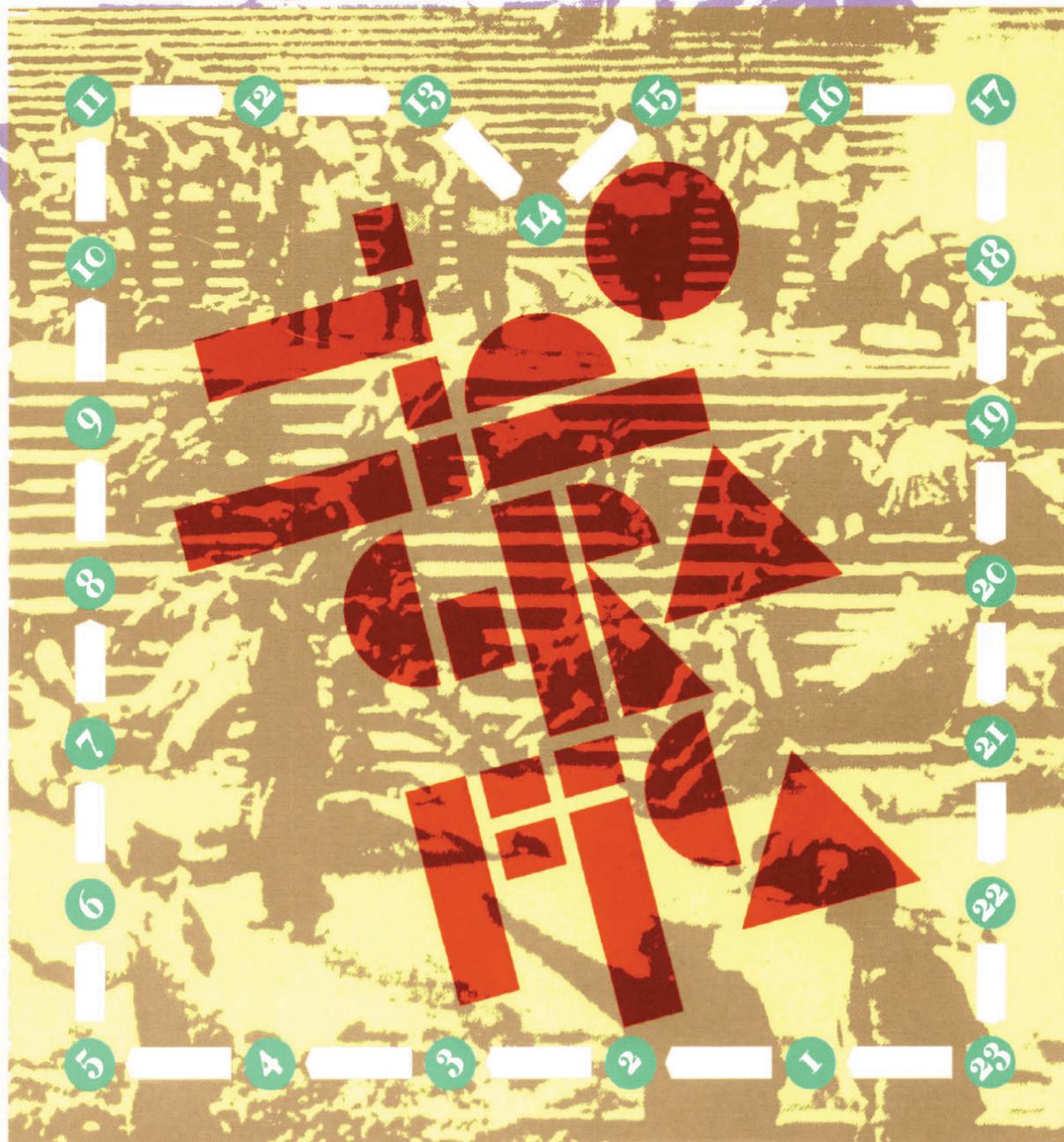
La contribución de la imprenta / Alexa Nosal ■■■

¿Sangre, sudor o lágrimas? / Enrique Longinotti ■■■

Aquel 'Bel Design' / Ricardo Blanco ■■■

Tipografía semántica / Gui Bonsiepe ■■■

inForma ■■■



Revista de diseño

año VIII, número 23, Buenos Aires,
República Argentina

postaGráfica ■■■ 40

grafoManía ■■■ 41

museoGráfica ■■■ 42

de eRatas y Tipógrafos ■■■ 43

gráficaMente ■■■ 44

biblioGráfica ■■■ 45

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 35 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

CONCURSO

Punto Sur, Inc. y la revista Print tienen el agrado de invitarlo a participar en el primer concurso latinoamericano de diseño gráfico y de publicidad.

Punto Sur, Inc. y la revista Print tienen el agrado de invitarlo a participar en el primer concurso latinoamericano de diseño gráfico y de publicidad. Debido al continuo crecimiento de profesionales y de estudiantes en el campo gráfico, y a la alta calidad de sus trabajos, Punto Sur, Inc. y Print han decidido crear este concurso que abarcará lo mejor de América Latina y Caribe. Este primer concurso incluirá los trabajos realizados a partir del 1 de enero de 1990 hasta el 30 de noviembre de 1994.

Las piezas seleccionadas serán publicadas en el libro "Punto Sur: El mejor diseño de América Latina-Caribe"® y los entrantes serán notificados. Este libro tendrá una impresión mayor de 5000 ejemplares de distribución internacional.

Esta publicación estará dividida entre el trabajo de los profesionales, y el trabajo de los estudiantes en una categoría aparte. Un concurso anual continuará a esta competencia con lo mejor de 1995, y así sucesivamente.



Jurado / selección de piezas

La jura se realizará en Nueva York en la segunda quincena de enero de 1995. El jurado estará integrado por eminentes figuras del medio internacional:

José Korn Bruzzone, Chile
Presidente electo Icoagrada
Martín Solomon, USA
Director creativo Martin Solomon Co.
Santiago Pol, Venezuela
Director creativo Polster Publicidad
Rubén Fontana, Argentina
Director tipoGráfica

Jurado a designar, Europa

Andrew Kner, USA
Director creativo Print
Diego Vainesman, Argentina
Director Punto Sur, Inc.

Costo de participación

El costo de la pieza es:
Profesional
Una = US\$35, serie = US\$85
Estudiante
Una = US\$15, serie = US\$35

Aceptación de piezas

La aceptación de las piezas enviadas será hasta el 30 de noviembre de 1994.

Restricción: El siguiente concurso está habilitado solamente para personas nacidas o residentes en un país de América Latina o del Caribe.

Envío de bases

Para poder recibir las bases para el concurso por favor llame a la oficina de Punto Sur, Inc. más cercana, o envíenos su nombre, apellido y dirección por fax y le enviaremos toda la información:

Argentina
Buenos Aires 541 791.2281
Brasil
San Pablo 5511.530.3224
Chile
Santiago 562 215.2626 / 562 215.1112

Colombia
Medellín 574 235.1524

México
Distrito Federal 525 552.4915

Estados Unidos
Nueva York 212 689.5647



Punto Sur, Inc.
PO.Box 1184
New York, NY 10159-1184
USA
Tel / Fax: 212 689.5647

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...

–Daaaale... 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– muéstreme 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.

conqueror.



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?

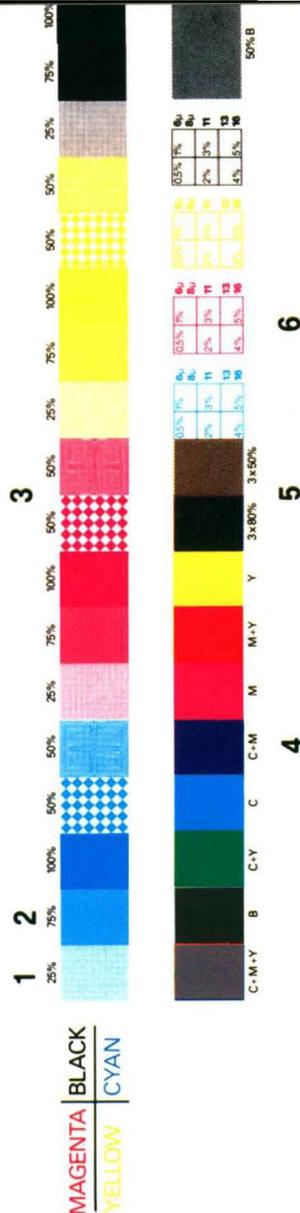
Quién determina el papel a utilizar?



Mercatali

*diseño
impreso*

Imprenta Mercatali
avenida Pavón 4265
1253 Buenos Aires
922 0268/0466/0908
fax 922 0268



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 estarán 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 descrito 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 EADU, 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 desierto ● 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.

Defiende la infancia, es una responsabilidad adulta

unicef
argentina



Los
NIÑOS
PRIMERO

unicef argentina

El marketing y el arte conceptual

M. Dolores Muntané

Recientemente, los medios de comunicación han reflejado el impacto producido por la nueva campaña publicitaria de la firma italiana Benetton en la que aparece un enfermo de sida moribundo rodeado de su familia. Ante esta imagen, podemos asegurar que no se trata de una simple campaña publicitaria y ello salta a la vista.

Es preferible enmarcarla como una campaña de comunicación, concepto que refleja con mucha mejor precisión el alcance de la misma y la metodología empleada. Es evidente que no se trata de una campaña publicitaria en el sentido estricto de la palabra, tal como la conocemos hoy ya que, en ningún momento, apunta a los objetivos comunicadores clásicos de toda campaña de publicidad: remarcar la pretendida calidad del producto, su precio, sus virtudes; tampoco induce a comprarlo. Tampoco podemos decir que se trate de una campaña publicitaria institucional ya que, en una primera lectura, no pretende vender implícitamente los productos Benetton y, en una segunda lectura, el método comunicativo comporta un cierto riesgo frente a la marca.

Garantía de comunicación a cualquier precio.

Sin embargo, nadie puede poner en duda que esta clase de campaña comunica y, desde luego, mucho más que cualquier otra metodología publicitaria, ya que no pretende, como hemos dicho, especular con el producto pero sí lo hace con la marca. Ante esta manera tan particular de comunicar es imposible mantenerse indiferente. La campaña produce aceptación o rechazo. A veces, el sentimiento negativo es tan fuerte que es capaz de provocar manifestaciones callejeras de numerosos grupos sociales. En una de las campañas en la que se mostraba la fotografía de un niño recién nacido con el cordón umbilical sin cortar y algo ensangrentado, el receptor se planteaba el interrogante de su significado y las respuestas podían ser tan diversas como el punto de vista del receptor. ¿Acaso se trataba de una campaña contra el aborto para inducir a un mayor nacimiento de niños, como símbolo de la búsqueda de un mayor número de clientes para Benetton? o ¿sólo buscaban impactar con la cruda realidad de la fotografía?

Estos interrogantes también se plantearon en otras campañas que se referían implícitamente al terrorismo o que provocaban rechazo, como en el caso de la monja y el cura besándose. La respuesta frente a esta clase de publicidad nunca puede ser concreta ya que

depende de la capacidad inquisitoria del lector y de su punto de vista pero, en cualquiera de los casos, el impacto visual queda asegurado. Pero en la campaña del enfermo de sida anteriormente mencionada se ha ido más lejos. No sólo se ha buscado impactar sino también provocar.

Objetivo cubierto

Es indudable que el objetivo comunicativo se ha conseguido. Desde la pura perspectiva del lenguaje comercial, las directrices de la campaña son tan polémicas como ella misma. Evidentemente, Benetton está muy segura de su clientela y del éxito adquirido como para arriesgarse tanto. Claro que, analizando el producto, esta postura tiene una explicación: se trata de un producto prácticamente homologable, sin ninguna connotación «fuera de serie», ni por su diseño ni por su excepcionalidad, pero que basa su éxito en la sencillez de sus artículos orientados a una juventud que ama usar vaqueros y pasar desapercibida con ellos. Por otro lado, las prendas Benetton no tienen un precio acorde con los que uno espera de una gran marca, lo cual demuestra que la familiaridad de la marca y la calidad de los productos no implican un mayor precio.

Arte conceptual

A nuestro juicio, estas campañas constituyen el mejor intento de continuidad del arte conceptual. Este arte se inició con el Dadalismo que propugnaba

como objetivo promordial el *épater les bourgeois* (sorprender e impactar al burgués) y del cual surgió posteriormente el Surrealismo, movimiento que poseía el mismo objetivo pero con connotaciones de mayor profundidad psicológica, ya que indagaba en la mente y en el inconsciente y se refugiaba en la asociación de ideas. Con la revolución del Mayo Francés del '68, se abrió paso al arte conceptual que negaba el valor de la materialidad de la obra de arte y se inclinaba hacia la prevalencia del mundo de las ideas. Así surgieron obras de arte efímeras (que no perduraban en el tiempo, sino sólo en el espacio y en la acción, al igual que en el teatro). Algunos ejemplos de ello son los environmentes del artista Grau-Garriga en Catalunya, los happenings, los rituales... La metodología de la campaña de Benetton es efímera: ve cumplido todos sus objetivos —ya que no posee otros— con sólo generar el impacto de su presentación. Dan fe de ello sus últimas producciones: la monja y el cura besándose, el recién nacido con el cordón umbilical ensangrentado; la foto real de un atentado con un coche en llamas en medio de una calle, un enfermo de sida moribundo rodeado de su familia, entre otras. Todas estas imágenes incitan a la provocación y transmiten mensajes sociológicos como sucede con cualquier acción propia del arte conceptual. (¿Hay mayor actualidad social que la del sida?) Entonces, no hay duda que nos encontramos ante un nuevo fenómeno de la

comunicación; una metodología que está aparentemente fundada en el marketing pero que, de hecho, más que vender un producto vende una imagen de marca con un mensaje sociológico. El único objetivo es «No a la indiferencia».

Reproducido de la revista *Europ Art International* nº 12

El impacto, la provocación, el dolor se convierten en los medios que garantizan la percepción. Entonces, llegará la comunicación.



Lo que espera a las nuevas generaciones en «Frogdesign»

Extraído de la revista Kultur Chronik

¿Existe un buen diseño? «No, sólo existe un diseño acertado o erróneo», opina Hartmut Esslinger, jefe de la empresa de diseño Frogdesign. Se puede decir que un diseño es acertado cuando se orienta hacia las necesidades del usuario y no mira de reojo a los jurados calificadoros de los concursos de diseño.

Sobre su escritorio pasan todos los proyectos «rana» pero Ian Allison está interesado en la excesiva cercanía entre el arte y el comercio. Este hombre, que es una especie de controlador de calidad supremo, dice fríamente: «Yo no soy un escultor. El principal objetivo es que los productos de éxito se vendan bien». Este grado de objetividad se condice con una innovación implementada por la empresa recientemente: se suprimieron todos los cargos jerárquicos incluso en el seno mismo de la empresa. Los diseñadores de Frog, que se han hecho mercederos de un reconocimiento internacional—por ejemplo a partir del proyecto «Macintosh» realizado para la empresa de ordenadores Apple—no consideran qué su objetivo personal y profesional pase por una ocurrencia genial, sino por la acción conjunta de muchos impulsos.

No es nada raro que muchos de los grandes estudios de diseño industrial cultiven tal grado de anti-individualismo como tampoco que el promedio de edad de los colaboradores sea comparativamente bajo. En la sede central de Frogdesign, en Altensteig (Selva Negra), el promedio es de 30 años de edad. Las personas que superan esta cantidad de años y que se desenvuelven en esta área suelen trabajar en forma independiente o bien se dejan seducir por los mayores ingresos y perspectivas de los puestos de management que ofrece la industria.

Allison ha seguido el camino contrario. Este inglés de 32 años de edad ha estudiado diseño industrial en Newcastle y Londres. Luego aceptó una oferta de la empresa Siemens AG y, en 1986, comenzó a desempeñarse como diseñador en la sección de telecomunicaciones. En 1989 comenzó a trabajar en Frogdesign. Para Allison, el diseño industrial es «el enfrentamiento con restricciones». Por definición, 'diseño industrial' significa resolver el aspecto formal de productos que puedan ser fabricados en serie. Las condiciones imperantes del mercado pueden ofrecer una limitación adicional a las posibilidades del diseño. Allison cita como ejemplo a la industria de los ordenadores ya que debido a la durísima competencia y a la presión sobre los costos, apenas hay un fabricante que pueda permitirse la adquisición de nuevas herramientas

necesarias para la realización de un diseño nuevo e independiente. Otra «restricción» que es cada vez más importante es la ecológica. Tanto en el desarrollo formal como en la selección de los materiales es necesario tener en cuenta el concepto de «reciclable». Es por esto que en Frogdesign se mantiene un permanente contacto e intercambio entre los diseñadores y los responsables de las áreas de producción, construcción, técnicos y expertos en mercadotecnia.

Para Esslinger un diseñador industrial es principalmente un «coordinador», que se encarga de reunir a los mercados y a los seres humanos con sus respectivas necesidades. Considerar al diseño industrial como una «profesión estética» es, en su opinión, un grave malentendido. Sin embargo, la «creatividad» sigue siendo el gozne central de la tarea de un diseñador industrial. «Tiene que estar en condiciones de utilizar la mitad derecha de su cerebro. Podríamos llamarlo también talento», expresa Esslinger.

Quien desee ser diseñador de la firma Frogdesign necesita poseer un título universitario, preferentemente en la especialidad del diseño o en otra carrera directamente relacionada con ésta. Un diploma de estudios es «deseable» pero las pruebas prácticas de trabajo que presentan los solicitantes son más importantes. Estas definen una selección previa mientras que la decisión definitiva es tomada después de un coloquio directo y personal con el postulante.

En Frogdesign no sólo trabajan diseñadores industriales ya que, en el curso de los pasados años, Esslinger se ha esforzado en desarrollar una nueva rama del negocio. Desde entonces, no sólo se ofrece el proyecto y desarrollo de formas industriales sino también el llamado «corporate design», es decir, la configuración de los logotipos o marcas de fábrica y de los folletos de las empresas. El jefe de esta sección es Edwin Schmidheiny quien ve su trabajo desde una perspectiva puramente instrumental: «Nosotros no hacemos arte sino que transmitimos el mensaje de las empresas». Para ello, parten generalmente de propuestas que tienen como finalidad reflejar la imagen de la empresa, las exigencias del mercado y los efectos que se intentan alcanzar.

Claudia Keller, diseñadora gráfica de Frogdesign, encuentra diferencias sustanciales entre el diseño y la publicidad comercial: «Nuestro trabajo está orientado a largo plazo. En publicidad se trata de tener ideas sagaces, de reflejar las últimas tendencias de la moda.»

Hace ya mucho tiempo, el ordenador se ha convertido en un medio de trabajo

imprescindible para los diseñadores gráficos. Pero éste no es un «objeto maravilloso», sostiene Schmidheiny, sino más bien un «tablero de dibujo electrónico». La importancia que posee la técnica electrónica en el trabajo de identidad corporativa dentro de Frogdesign queda evidenciada en el hecho de que en esta área no sólo trabajan diseñadores profesionales sino también otros colaboradores que originalmente fueron proyectadores de software o soportes lógicos. Schmidheiny opina que es importante poseer un fino sentido de la configuración formal, sensibilidad para la tipografía y los colores, tenacidad, talento de dibujante y capacidad para el trabajo en equipo. Tanto los diseñadores gráficos como industriales están unidos por la necesidad de pensar de manera creadora y racional. «Sin un olfato para la mercadotecnia nada funciona», dice Esslinger. Para los diseñadores esto implica que tienen que adecuarse rápidamente a los mercados.

En Frogdesign se diseñan productos muy diversos: cajas de ordenadores, porcelana, relojes, sillas, mesas o teléfonos. Sin embargo, para Allison el planeamiento de tareas es siempre el mismo. El desarrollo de un nuevo producto cuesta mucho dinero. El mensaje a transmitir debe servir para transportar al diseño. A Allison las envolturas engañosas le causan profunda aversión: «No trabajo con gusto en un encargo que simplemente consiste en colocar una nueva piel a un viejo producto.»



La antología del calígrafo

Pablo De Santis

Esta segunda entrega de la selección de textos inéditos, dedicados a Ivana, ha sido cedida por el autor como primicia para tipoGráfica, que los publicará en este espacio en los tres números de este año.

El letrero

En el frente de la sala de caligrafía hay un cartel escrito con trozos tan complicados que sólo en años recientes ha podido ser descifrado. Dice, apenas: «Caligrafía».

La decadencia

La caligrafía es un arte en decadencia, como la filatelia, la construcción de barcos en botellas o la exploración del espacio. La invención del alfabeto fue un golpe tan duro, que jamás se pudo recuperar.

El oficio v

La caligrafía es una de esas disciplinas que consisten en la aplicación rigurosa de normas vagas y contradictorias por completo.

El alfabeto II

Entre los miles de ideogramas de algunos idiomas orientales y los dos únicos caracteres del sistema binario, las veintisiete letras del alfabeto nos resultan mesuradas y razonables.

El oficio vi

El calígrafo corriente dibuja diez palabras en una hora; uno bueno, cien. Uno excelente, tal vez mil. Pero al mejor no le alcanza el día para escribir una sola letra.

El papel

La calidad del papel es tan buena, su blancura tan perfecta, la marca de agua tan nítida que es una pena escribir... Pero los calígrafos saben que al mirar mucho tiempo el papel en blanco comienzan a ver letras que no están, de manera que es mejor escribirlas. De otro modo los tomarían por locos.

Teoría

Las hipótesis sobre la caligrafía son innumerables. Que es una rama del arte, de la jurisprudencia, del servicio secreto, de la Academia de Lenguas, de la anatomía humana. Nadie ha postulado, sin embargo, e ignoramos la razón, su autonomía.

El oficio viii

Aunque la caligrafía pueda parecer un oficio paciente, sólo la impaciencia puede llevar a escribir una letra tras otra.

El estudio y el diseño

Enrique Longinotti

Las plumas II

Para obtener plumas de faisanes no es necesario matarlos. Sin embargo, es una tradición que el primer sábado de cada mes, al atardecer, el encargado de proveerlas persiga, armado con un cuchillo, al animal aterrorizado para cortarle el cuello y llenar la mesa de marmol de sangre.

Los calígrafos van a ver siempre que puedan este espectáculo: la persecución, la matanza, el desollamiento del animal, el endurecimiento de las plumas en arena caliente.

Que algo tan hermoso provenga de una escena horrible añade, según los calígrafos, una belleza adicional.

«La historia del mundo no es otra que el progreso de la conciencia de libertad», caligrafía de Hermann Zapf.

The history of the world is none other than the progress of the consciousness of Freedom. HEGEL

Escribir (y publicar) un libro en la Argentina es un acto audaz. En un medio editorial empobrecido, ciertos intentos pueden quedar como hechos aislados sin repercusión ni consecuencias. Sin embargo en el origen de «Estudio de Diseño», el libro que Guillermo González Ruiz ha publicado por intermedio de Emecé, había —creo— un estímulo poderoso: señalar a la sociedad la existencia de una actividad creciente. No sólo esto sino también dirimir sus contornos epistemológicos, explicitarla, definirla. Proponer una respuesta racional a la pregunta ¿qué es el diseño?.

El subtítulo del libro es «Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad». En un país de hechos consumados, casi amnésicos en el que las ideas suelen carecer de valor para el mercado —y por lo tanto, de precio— resulta clara la importancia de re-planear el carácter de lo eidético, su constructibilidad, su poder sobre la realidad, «*Knowledge is power*» al decir de Francis Bacon.

Cuatro son los sentidos que González Ruiz le da a la palabra «estudio». Y como nos recordara Dante, ilustre antecedente en esto de plantear varios niveles de significación, no deberíamos olvidar el ir entrelazando estos sentidos para obtener una lectura completa del texto y sus implicaciones. Estas cuatro acepciones extienden el significado del diseño como actividad, como producto, como pensamiento, entre dos polos de tensión: la reflexión y la praxis. El abordaje de González Ruiz se propone entender el diseño desde varios ángulos de mira. Esto obedece a diversas razones, la primera es que el diseño como forma de pensar, traducido a la metodología, fundamentación científica, evaluación estética e incluso juicio ético, está en tránsito de ser precisado.

La realidad de la disciplina es paradójica, ya que sus productos son cada vez más «visibles» y a la vez su identidad intelectual y profesional no siempre es clara para todos.

Otra de las razones para el acercamiento múltiple es la característica propia de la actividad que, en nuestro país, está en contacto con la universidad, las instituciones y el mercado. En otros términos, la investigación, el poder político y el mundo de la oferta y la demanda.

Si un libro está todo en su índice, que es como su columna vertebral, «Estudio de Diseño» está pensado como un conjunto de seis partes: La Creación Proyectual, La Comunicación Visual,

la Visión Perceptual, La Organización Formal, la Interacción Social y la Programación Integral.

El primer capítulo, La Creación Proyectual, es uno de los más abarcativos, en el que se discute el status científico de la disciplina, a través del concepto de «lo proyectual» que actúa como un «modificador» del término «creación». Lo analítico como moderador de lo intuitivo: «El Diseño es el producto de una conducta asertiva del diseñador resultado de la unión del niño libre, que aporta la intuición, la imaginación y la fantasía, con el adulto, que provee la racionalidad y la lógica, y con el padre que establece los límites», leemos en la página 59 y en un claro entronque con el análisis transaccional. También los desarrollos en torno al pensamiento algorítmico y al heurístico se sitúan en esta perspectiva doble o mixta que intenta capturar la esquivo «psicología» del diseño.

En el capítulo dedicado a la Comunicación Visual, se detallan las llegadas teóricas al fenómeno del diseño, a partir de la lingüística y las ciencias de la comunicación en general, y se deslindan campos con el aparentemente próximo mundo de la publicidad y la propaganda.

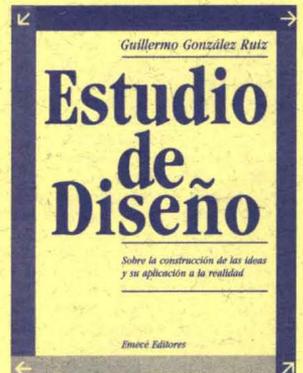
Los otros cuatro capítulos, se articulan en torno a los aspectos morfológicos (Visión Perceptual y Organización Formal) y los sistémicos, con los conceptos de series, módulos y la organización de programas: «*El pensamiento del Diseño no sólo es organizativo, sino también asociativo e interactivo*», (página 334, Interacción Social y Programación Integral). Con respecto a este último, la temática encuentra fuertes lazos con la idea de ciudad, en la que se insertan no meras organizaciones formales, sino sistemas y subsistemas de interacción con el entorno.

No pretendemos realizar aquí un análisis exhaustivo del libro de González Ruiz, pero sí querría proponer una toma de conciencia en torno a la importancia del pensamiento reflexivo para el diseño.

El diseño gráfico no es una actividad *naïf*, de meras libertades, sino que implica consecuencias sociales. En la Argentina, es una disciplina universitaria, cosa no frecuente en muchos países desarrollados. Esto es un logro pero también una responsabilidad intelectual.

La aparición de este libro, junto a otros, está marcando la hora de «madurez» de la disciplina. Para estudiar diseño en Argentina, es necesario asistir a la Universidad, adquirir el status de

la educación superior y asumir el desafío reflexivo y cultural que esto implica. Desde esta óptica, el libro de Guillermo González Ruiz es un mensaje desde la universidad a la sociedad, tiene entre otras cosas, sentido didáctico y propone al resto de la comunidad académica el incentivo de la producción intelectual, del debate y de la pluralidad civilizada que ha caracterizado a la universidad argentina.



¿Por qué diseñamos?

Alejandro Lo Celso

En este espacio discursivo del diseño nos hemos propuesto reflexionar, desprejuiciadamente, indagando sobre cuestiones que quizás no han de tener una feliz conexión con la realidad práctica. Es preciso aclarar este hecho para poder seguir con el desarrollo de este texto sin dificultad.

El diseño 'a secas', despojado de la contextualidad que le otorga el oficio cotidiano, e incluso, extrapolado de la consideración de esferas de especialización (el diseño gráfico, el diseño industrial, la arquitectura, el urbanismo, las ingenierías)—porque también puede discutirse concienzudamente acerca de este diseño, como acto, como actitud frente a un problema—deviene en un interrogante inmediato: ¿por qué el hombre diseña? ¿cuáles son los fundamentos—si los hay—que lo mueven a ello? Pero, naturalmente, no seremos los primeros en concebir tales cuestionamientos, como tampoco los últimos en intentar algunas respuestas.

Afortunadamente, la curiosidad intelectual del hombre de este siglo ha hecho posible variadas explicaciones.

Podemos hablar de diversas interpretaciones de este acto de diseñar, las cuales pueden agruparse en tres tendencias claramente diferenciadas:

a) la tendencia biologicista concibe al diseño como una necesidad natural del hombre de adaptarse al medio ambiente que lo rodea. Esta interpretación ha sido cultivada con pasión por los funcionalistas del movimiento moderno: William Morris (1834-1896) y el Jugendstil, Walter Gropius (1883-1969) y la Bauhaus, la HfG Ulm—quizás el último eslabón de la cadena heroica—y la corriente metodologista británica de los años '60. Con ellos, el diseño ha sido primero una forma de reintegración del arte a la vida, luego un plan emancipatorio para el hombre y, finalmente, un método para solucionar problemas. Todas estas concepciones evidencian un vigoroso ideal de progreso y desarrollo.

Estos impulsos han abierto una primera fisura, han encendido una primera luz: nos han enseñado que «el hombre es sustancialmente un diseñador». Pero analicemos cómo se ha llegado a creer semejante cosa: en la época paleolítica (entre 3 y 1 millón de años atrás), ya sea por soplo divino o por evolución propia de la vida inteligente, un ser llamado Protohombre se transformó en Hombre. ¿Cómo es que ocurrió tan repentino cambio? Se dice que en las disputas entre las tribus primigenias—cuyos motivos eran muy diversos: territorialidad, alimento, mujeres—se provocaban largas

y estrepitosas huidas. Con el tiempo, la acción de correr produjo un acostumbramiento a la posición bipedestral, que concedía mayor velocidad en la carrera, liberando las manos para la manipulación de los objetos e instrumentos y emancipando, asimismo, las funciones bucales, hecho que se tradujo en la articulación del Lenguaje. Lo cierto es que estos seres comenzaron a hablar, a ponerse de acuerdo sobre un código subyacente y así fueron capaces de manipular ficticiamente la realidad.

De esta exposición surgen dos propiedades centrales de la conciencia humana. La primera es la capacidad de objetivarse, es decir, ponerse como objeto de conocimiento, saberse hombre y reconocer el mundo como algo separado de sí. Ello deviene del uso del lenguaje. La segunda, la utilización de herramientas para producir y modificar el medio ambiente, hecho que surge de la capacidad de usar las manos.

¿Acaso el propósito proyectual del diseño no es introducir cambios en el medio ambiente a través de la aplicación del lenguaje y del uso de herramientas?

Esta coincidencia entre aquellas cualidades que vienen a inaugurar el nacimiento del Hombre y los presupuestos fundamentales de la actividad del diseñador, parece señalar con rigor que el diseño no es un trámite accidental de su existencia en este mundo sino más bien algo que lo constituye sustancialmente. La conclusión: el hombre es un diseñador sustancial que diseña los objetos a su alrededor, los espacios en los que vive, los instrumentos que utiliza, los signos que emplea para comunicarse con los demás.

b) Una segunda interpretación sustenta un diseño anclado en la historia: considera la actividad del diseñador como una expresión, una señal, un símbolo, un indicio del hombre de la modernidad. Una prueba fehaciente lo constituye su historiografía: iniciándose en el Renacimiento (s. xv y xvi), o en la invención de los tipos móviles por Gutenberg (1440) o en la caída de Constantinopla (1453) y concluyendo a mediados de nuestro siglo.

Desde esta visión, el diseño ya no es un componente sustancial de la naturaleza humana sino un buen tema para hilar toda la historia de la modernidad. En cinco siglos de historia (1450-1950) se incluye una larga lista de descubrimientos e inventos, el nacimiento de todas las ciencias modernas tal como las conocemos hoy, la evolución de todos los modelos de gobierno y administración de los estados occidentales y la gestación de todas las funciones de las

sociedades actuales. Desde luego, el discurso de la razón proyectual es el hilo conductor. Aquí, resulta oportuno citar la sorprendente definición del diseño que nos ha legado el británico John Christopher Jones: «el diseño es la realización de un complejo acto de fe». Fe en un mundo mejor, que es el impulso de la modernidad. Entonces, el diseño es un proyecto moderno.

c) Los años '50 de nuestro siglo dan testimonio acerca de un generalizado descreimiento en la consciencia racional, de un agotamiento de la razón para explicar el mundo. Entonces, el diseño sufrirá un sensible desequilibrio emocional como voluntad proyectualista, incentivado por la aceleración de los cambios tecnológicos. Esto coincide con la época de su institucionalización como disciplina en Europa. En las décadas siguientes, se va manifestando en una creciente preocupación por el medio, la técnica y la inmediatez práctica. Hace algún tiempo, los objetivos últimos del diseñador se trazaban sobre el futuro del mundo; en la actualidad, se trazan sobre el discurso de la rentabilidad de los productos y el eficientismo de las empresas. (En estos términos, ¿qué es el diseño sino mera cosmética?)

El diseño implica el acto de diseñar, pero no el de diseñar el diseño. La disciplina deja de pensarse a sí misma y se transforma en el primer resorte de la sociedad consumista.

Acaso esta situación de exigida sustistencia, que a menudo nos impide participar en propuestas desinteresadas, nos habla de un discurso ajustado a los esquemas económicos imperantes—naturalmente los del neocapitalismo—y

entonces, aún despojado de la praxis, aún extrapolado como materia de interés para la reflexión, el diseño pasa a ser un modo de autorreferencialidad cultural. El diseñador ya no es visto como alguien que nos proveerá de un futuro mejor, sino como un operador cultural, como un reflejo activo de la identidad cultural de su entorno. Así lo vislumbran quienes adoptan esta interpretación más culturalista. Desde este punto de vista cabe entender al diseño como una surtida paleta de áreas de especialización para la práctica. Otra forma de responder a aquella pregunta inicial, más pedestre, menos idealista y, naturalmente, más contemporánea.

Pero la cuestión no se agota. Lo cierto es que cada una de las tendencias presentadas sitúa el comienzo de la historia del diseño en un tiempo diferente: la primera, con el nacimiento del hombre; la segunda, al iniciarse la era moderna y la tercera en las primeras décadas de este siglo. No se trata de tomar partido categóricamente por una u otra posición, rechazando las demás, sino intentar relacionarlas mutuamente para obtener una comprensión más rica y un análisis más interesante.

Surgen así tres caminos para comprender por qué diseñamos:

- el diseño como una substancia de la naturaleza humana,
- el diseño como una señal de la modernidad,
- el diseño como vehículo de autorreferencialidad cultural.

La decisión de en cuál de ellas depositar nuestra confianza queda ahora librada a nuestro propio entendimiento.



Sobre el aparente caos de la naturaleza, desde siempre, el hombre ha procurado diseñar un orden.

Marketing y gestión de negocios en el siglo XXI (II parte)

Oswaldo Gagliardo

Volver a las fuentes (aventureros inteligentes). En su primera parte, este texto definía los desafíos empresarios para el próximo siglo. El modo de expresarlos es, pues, la base sobre la que aquí se articula su continuación.

Cómo encarar el desafío

Con sentido común, inteligencia, creatividad, osadía, irreverencia, coraje, buen humor y sentido social.

Esa es la fórmula del éxito para el siglo XXI, la que aconsejan, en todos los rubros, los mejores futurólogos, estudiosos y asesores, tanto internacionales como locales.

Hacerse amigos. Ser socios. Realizar negocios en donde todas las partes involucradas ganen.

Tanto en Ideación y Planeamiento, como en Producción, Personal, Finanzas, Ventas, Logística, Marketing y Relaciones Públicas, siempre es posible encarar un negocio que sea sólido y duradero. Una verdadera sociedad basada en la alianza estratégica.

Este desafío que deben enfrentar los empresarios en el siglo XXI requiere, necesariamente, de un paso previo que radica en la autocrítica respecto del propio sentido social. Autoevaluarse en términos de la propia sociabilidad parece ser un requisito imprescindible. El siglo XX nos deja individualistas, impotentes, aislados, competitivos, estresados, amargos, secos, mediocres, oscuros. Solos.

Así lo evidencia la triste soledad de la 5ª Avenida, plagada de otras personas que, saturadas de sí mismas, me atropellan sin verme por no poder mirarme. Lo mismo ocurre en Corrientes y Florida donde, sumado a la masa, me quedo solo y despersonalizado aunque tenga la tarjeta American Express y mi Mercedes me espere en el estacionamiento.

Aquí se establece una terrible paradoja. Mientras las últimas décadas del siglo XX nos convirtieron en competitivos, agresivos e individualistas, el desafío del siglo XXI sólo puede ser encarado en equipo, con socios y en base a alianzas estratégicas.

No hay que hablar más de empleados sino de colaboradores, de proveedores sino de socios, de clientes que quieren comprar nuestros productos sino de personas a quienes hay que entender y satisfacer.

Ahora que tenemos las maquinarias y el capital necesarios, descubrimos que lo más importante de una empresa es su gente (driver) y que la fórmula del éxito es ganar-ganar, es decir, que ganen todos los involucrados en el negocio.

Ahora que estamos acostumbrados a pisar a nuestros subordinados, a neutra-

lizar a nuestros pares y a moverle el piso a nuestros jefes, descubrimos que lo que se busca, hoy en día, son ejecutivos que sepan coordinar equipos interdisciplinarios en base al respeto mutuo y a un objetivo común.

Paradojas, desafíos a la reconversión. Ahora que nos hemos entrenado en reestructurar, prescindiendo de un número cada vez mayor de empleados, descubrimos que lo que hace falta es tener proyectos y objetivos claros y, en función de esto, una estructura operativa óptima.

El siglo XXI requiere lo que hoy es más escaso: gente con sentido común e inteligencia, capaces de formar y liderar equipos integrados, dinámicos y eficientes, es decir, con conocimientos de management. Capaces de fijar objetivos factibles y rentables y proyectos para una organización. Personas con carisma, capaces de dotar a esa organización con una cultura empresarial, de crear y sostener una identidad corporativa que se transmita en los sistemas productivos, distributivos, logísticos, de producto, comunicación, precio, en los códigos fácticos y simbólicos de la organización, que garanticen la permanencia en el largo plazo con márgenes sanos de rentabilidad. Capaces de educar a los integrantes de la organización en el arte de crear y mantener clientes, decodificando todas y cada una de las relaciones existentes entre nuestro servicio y el cliente, cuya preferencia por nuestros productos y servicios garantizará la salud de la fuente de recursos que es la empresa.

Es aquí donde el marketing adquiere toda su importancia, por poseer una batería de técnicas que descubren las verdaderas necesidades, intereses y expectativas de los grupos sociales y por proporcionar satisfactores eficaces para dichas necesidades.

Como herramienta de esos emprendedores sociales, que diseñarán las condiciones socio-culturales y económicas del siglo XXI, el marketing deberá ser—o no será nada—socialmente responsable.

Ya nadie se atreve a negar que las empresas privadas y la iniciativa privada ganaron la feroz competencia en el durísimo y costoso enfrentamiento del siglo XX.

Ya no tienen enemigos externos ahora deberán mostrar si son capaces de afrontar el gran desafío de enfrentarse a sus propias contradicciones, de cumplir la gran promesa de la libertad e igualdad de posibilidades.

Empresas sanas y transparentes generan sociedades organizadas y sistemas sociales, políticos y jurídicos dignos de ser vividos. Esa es una reali-

dad todavía virtual pero imposible de ser desconocida.

La única garantía contra la corrupción son los empresarios que se mantengan al margen de las mafiosas alianzas económicas, políticas, jurídicas o de cualquier tipo, que se encuentran apoyados y defendidos por su gente y por quienes son satisfechos con sus bienes y servicios.

Los actores sociales—ciudadanos, consumidores, clientes, proveedores, etc.—que forman los grupos sociales y humanos han sufrido—y aún sufren—realidades cambiantes, tormentosas y críticas que los han puesto varios pasos adelante de las elites dirigentes. Han aprendido—y lo seguirán haciendo—a discriminar lo genuino de lo falso y a defender lo suyo.

Los dirigentes, de todo tipo y color, son los que deberán ponerse al día para encabezar los procesos de cambio hacia la transparencia, igualdad y equidad de los sistemas sociales.

Los dirigentes económicos (léase empresarios privados) son los más comprometidos y detentan la máxima responsabilidad en hacerse cargo del diseño de alternativas económicas viables, que permitan esa transparencia, igualdad y equidad.

Para ello, disponen de enormes presupuestos para la investigación social y de mercado, para la investigación y desarrollo de bienes y servicios y comunicación. Sólo deben tomar consciencia y asumir su rol en la estructura social actual. Tarea difícil, aunque las cosas fáciles no son precisamente para los emprendedores.

En boca de todos

N. de la R.

La calidad sola no basta para hacer de un buen producto un éxito de venta. Este importante concepto ya era tenido en cuenta hace cien años por Karl August Lingner.

Este comerciante de Dresde creó, en 1893, un agua dentífrica, y para designarla combinó el vocablo griego «odontos» (genitivo de «odús» diente) con «oleum» (aceite en latín) dando origen así al nombre de la marca «Odol», palabra pregnante, fácil de retener y también de pronunciar en cualquier parte del mundo.

Como packaging para este producto, escogió una botellita de vidrio blanco opaco—utilizada hasta el día de hoy—que posee el inconfundible diseño del cuello curvado hacia abajo. Esta botella, inteligentemente diseñada, es fácil de sujetar y manipular y también es capaz de suministrar el contenido—hecho con esencias antisépticas, aceites etéreos y alcohol—por goteo.

Hacia el año 1900, Karl August Lingner organizó grandes e intensas campañas publicitarias que, de un día para el otro, hicieron popular sus productos para la higiene de los dientes en todo el Imperio.

De allí devino el lema «En boca de todos» de la exposición aniversario realizada en el Museo Alemán de la Higiene de Dresde el año pasado, en la cual se exhibieron 1200 piezas gráficas y productos que recordaron los aportes de Lingner al diseño y a las estrategias de mercadotecnia.



Cartel publicitario anónimo.

Muse and mouse (II parte)

Daniel Krichman

Ya no podemos imaginarnos la televisión sin satélite, o sin efectos de gráfica animada; el supermercado sin lectores láser; los reproductores de audio sin procesadores de sonido o sin control remoto; el teléfono sin fax, sin contestador o sin *modems*, en síntesis, el mundo cotidiano es impensable sin la presencia de la informática. Más aún cuando accedamos a la telemática o a los sistemas de comunicaciones interactivos, los efectos que la nueva tecnología ejerza sobre la cultura serán muchísimo más evidentes, quizás más dramáticos. *A través de la telemática se manejan datos multidimensionales desde una estación hogareña que se interconecta con un nodo el que, a su vez, la relaciona con el mundo a través de diversas redes informáticas.*

De este modo, se puede comprar un auto, medicamentos o comida, averiguar la demora de un vuelo internacional o consultar material de la biblioteca del centro Georges Pompidou sin moverse de casa.

En este proceso de cambio, la computación está asistiéndonos permanentemente, participando de nuestra vida cotidiana, haciéndola más fácil, aunque nosotros no operemos como una computadora personal.

Aún mayores son los progresos conseguidos en los niveles menos visibles para el común de la gente: la medicina nuclear, las aplicaciones en la física y en la industria en general. A fines de 1992, Buenos Aires exhibió, durante algunos meses, al prototipo experimental Oxia de la Peugeot francesa, el que posee una tracción y dirección servoasistida en las cuatro ruedas, sistema eléctrico alimentado por energía solar y control absolutamente computarizado lo cual permitiría manejar el auto por medio de un *mouse*.

También son para tener en cuenta los avances logrados en lo referente a los controles y auditorías contables que se realizan en las empresas, los monitores de grandes operaciones financieras internacionales, el desarrollo de la industria espacial o la edición de medios gráficos nacionales con sus respectivas separatas locales procesadas in situ, de las que Página/12 Córdoba es la primera experiencia nacional.

Poco tiempo atrás, los diarios de Buenos Aires se hacían eco de la disputa que dos editoriales mantenían en torno a la última novela de Osvaldo Soriano. La editorial que finalmente obtuvo el contrato recibió, a las nueve de la mañana, un disquette del autor —quien trabaja con una *laptop*— y, a las cinco de la tarde, ya tenía las películas listas para imprimir el interior del libro.

No es necesario prepararnos para comprender el futuro ya que nos encontramos en él.

En materia de servicios ocurre algo similar. Una vez escuché al jefe de producción de uno de los más grandes talleres de impresión de Buenos Aires quejarse debido a que, al poco tiempo de haber instalado una impresora *offset* de seis cuerpos que había significado una inversión millonaria en dólares, se dieron cuenta que ahora sólo producían 'basura' con muchísima mayor velocidad. Entonces, fue necesario armar un plan de capacitación para que la gente aprendiera a relacionarse con la tecnología de otra manera que no fuera la improvisación permanente. La máquina es más sofisticada y trabaja a mayor velocidad y no solamente es más difícil detenerla sino que deja en evidencia la realidad mucho más rápidamente.

Esta situación implica la convivencia de conceptos de *Hi-end* y *Low-end*.

En cada uno de los segmentos que uno recorra, hay marcas de primera línea, de segunda, de tercera y también de las otras. Por lo tanto, no estaríamos errados en poner entre paréntesis la visión clásica que tenemos del desarrollo o del futuro, hermanados a la calidad y la perfección.

Sería más fácil comprender el futuro si pudiéramos ver que, en realidad, está plagado de desigualdades y que el desarrollo acentúa la polarización que se realimenta con las diferencias. Dicho de otro modo, no hay futuro posible ni desarrollo real sin su contracara. De esta manera, pareciera que el subdesarrollo es un componente vital del futuro, mal que le pese a Mr. Fukujama.

Por eso creemos que el tema que nos ocupa debe ser enfocado, ante todo, desde la comunicación y, dentro de este marco, desde lo que significa la informatización de las comunicaciones. Dentro de la realidad de la sociedad de consumo que es la socialización de la tecnología, a partir de la impresionante expansión de los mercados a la cual le debemos el hecho de que hoy la tecnología sea relativamente barata.

Existe un segmento del equipamiento al que puede accederse con relativa facilidad. Este hecho, combinado con algunas características de nuestra gente y nuestro mercado, crearon el terreno propicio para albergar muchas confusiones. Se trata —sin dudas— de un fenómeno complejo, difícil de encuadrar y mucho más insalubre de describir.

Propongámoslo como hipótesis de trabajo para no herir susceptibilidades: La mezcla resultante de nuestras características culturales menos gratas,

sumada a la historia de la Argentina de los últimos 15 o 20 años, en los cuales el mejor negocio era especular con el dinero, propiciaron una cierta oquedad cultural respecto del trabajo que puede ser observada nitidamente en muchos de nuestros mercados. La mayoría de los jefes de compras no saben comprar si no es consultando la lista de precios.

Existe un franja importante de consumidores de comunicación gráfica que no están capacitados para establecer las diferencias entre un trabajo de 60 dólares y su versión de 600. Mientras el mundo del Marketing 'grita' que los productos también son servicios, ellos se empeñan para que el servicio siga pareciéndose a una mercadería de alacena.

En el otro extremo de la línea y, también gracias a la tecnología barata, hay muchísimos 'enfermeros en el quirófano del diseño' tratando de apropiarse de todo aquello que les pueda caer entre manos, sin tener en cuenta que, además de Times o Helvetica cuerpo 12, el mundo está lleno de maravillosas posibilidades.

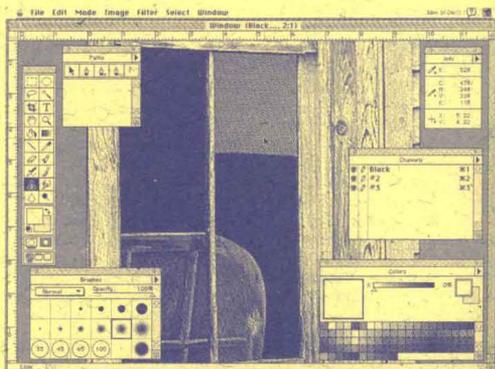
Sabemos que la cultura es una actividad que posee vida propia, que se percibe a través de las manifestaciones de los individuos y de la relación entre ellos con su entorno, con sus semejantes y sus diferentes. Parece apropiado entonces asociar los significados de cultura y cultivar, hacer crecer, producir, desarrollar. Es innegable que, como partícipes de un grupo, de un medio determinado, la cultura nos atraviesa, más allá de que se lo proponga o no. Este patrón vale también para medir el tema que nos ocupa.

Sinceramente creemos que no hay exclusiones con respecto a esta proble-

mática. En todo caso, pueden haber protagonistas más comprometidos o más distantes, pero no puede hablarse de indiferencia. Ya casi en los umbrales del siglo XXI nadie puede ignorar el tema de la informática. Es razonable que produzca cierto miedo y que uno trate de ocultarlo —todos pasamos por esta situación alguna vez—, pero, decididamente, nadie puede sentirse al margen del tema de la computación aplicada a la producción y al diseño de piezas y acciones de comunicación.

Cuando un Director de Arte —desde hace algunos años reciclado diseñador— se ha acostumbrado a trabajar de una manera determinada durante la mitad de su vida sostiene que no es posible hacer con la máquina lo que se hace con el pincel, está hablando de su dificultad para relacionarse con un método nuevo y distinto de hacer lo mismo, pero esto no significa que esté fuera del problema.

Cuando un diseñador asegura que no trabaja con las computadoras porque todos los que lo hacen producen diseños muy parecidos, nos encontramos ante una de las confusiones más frecuentes: la tecnología no es la causante del diseño cosmético y las metáforas huecas —aunque ambas se encuentren escandalosamente a su merced—; lo que ocurre, es que ahora se las puede producir en mayor cantidad y en menor tiempo y, consecuentemente, hay un mayor número de ellas a la vista de todos.



Los programas de computación gráfica: herramientas con variadas posibilidades para agilizar el trabajo y proponer lenguajes diferentes

COMITÉ ASESOR	GUI BONSIPE FLORIANÓPOLIS	NORBERTO CHAVES BARCELONA	LOU DORFSHAN NUEVA YORK	JORGE FRASCARA EDMONTON
FÉLIX BELTRÁN MÉXICO	VICTOR MARGOLIN CHICAGO	ALEXA NOSAL NUEVA YORK	JÉRÔME PEIGNOT PARÍS	MARTIN SOLOMON NUEVA YORK

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

Director: Rubén Fontana
Diseñadores asociados: Pablo Fontana / Marcelo Sapoznik / Carlos Venancio
Curador: Juan Andralis
Secretaría de redacción: Mónica Daverio
Comunicación editorial: Zulma Jalluff
Producción gráfica: Carolina Short / Inés Puparelli

Colaboradores: Ricardo Blanco (diseño industrial) / Osvaldo Gagliardo (marketing) / Daniel Higa (bibliografía) / 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: Gui Bonsiepe / Norberto Chaves / Jiří Hlušíčka / Helena Homs / Daniel Krichman / Alejandro Lo Celso / Enrique Longinotti / M. Dolores Muntané / Nik / Alexa Nosal / Jan Rajlich / Pablo de Santis

Traducción al inglés: Peggy Jones / Betty Schmoller

Publicidad: teléfono 315 1634 fax 311 6797

Corresponsales:
La Plata (Argentina): Silvia Fernández
Rosario (Argentina): Pablo Cosgaya
San Pablo (Brasil): Hugo Kovadióff
México DF (México): Félix Beltrán
Nueva York (E.U.U.): Diego Vaineman
Barcelona (España): Norberto Chaves / Oriol Pibernat
Miami (E.U.U.): José Bila Rodríguez

Distribución en la Argentina:
Suscripción anual (3 números): us\$ 36

- Librería técnica CP67, Florida 683, local 18, 1375 Buenos Aires; y stand en la RAMA / tel 393 6303
- La Plata: Librería Beo, calle 8 n° 793, local 6 1900 La Plata / tel (021) 22 9982
- Bahía Blanca: Daniel Cascallar, Av. Colón 1627, 8000 Bahía Blanca / tel (091) 40477
- Córdoba: Instituto Aguas de la Cañada, Bv. Las Heras 234, 5000 Córdoba / tel (051) 23 6832
- Rosario: Pablo Cosgaya, San Lorenzo 2030, dto. F, 2000 Rosario / tel y fax (041) 25 2459
- Paraná: Luis Toscano, Rivadavia 115, 3100 Paraná / tel y fax (043) 21 1664
- Asunción (Paraguay): Tomás Caeiro, 15 de agosto n° 1640, Asunción / tel 60 4110

Distribución exclusiva en España y resto del mundo:
Editorial Gustavo Gili sa, Roselló 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 Mercatalí
Películas: Martínez Fotocromos
Impreso en la Argentina
Registro de propiedad intelectual n° 82.915

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

«La comunicación es el área que da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y objetivo de todo trabajo»
enuncia Jorge Frascara. Y son los hombres, los que asociados en la cultura construyen su propósito, reflexionamos desde esta publicación, a propósito de ello.

Trabajar en una relación ergonómica con la sociedad, es la propuesta de esa disciplina, la comunicación. Para ello habrá que partir de considerar la observación y el conocimiento de la sociedad como los inspiradores de los conceptos y las ideas, los objetos y los servicios que habrán de cualificar su existencia, contribuyendo a su ya intuitiva tarea de adaptación a la cotidianidad.

Esa es la labor primera para asociarse en causas comunes a la comunicación. Es ese el legítimo punto de partida, aunque pueda suceder que en ciertas adalteraciones de la práctica aparezca invertido el proceso, y entonces se planifiquen los símbolos y los esquemas de pensamiento que es conveniente adaptar, y reproducir, para sumarse a quienes ya recibieron su alfabetismo consumista.

Para actuar en función de la comunicación habrá que recuperar al hombre como destino del mensaje, su intérprete, como redenomina Frascara: sin sumarse a quienes pretenden adscribirle el papel de soporte físico de marcas comerciales, transmutando su inteligencia de sujeto activo por la resignación frente al objeto inanimado, subestimando en esa actitud corporativa su propia identidad.

Habrà que dar cabida a la cultura, para cumplir con la misión social que toda comunicación implica, propiciar la información como instrumento del conocimiento; aunque ciertos enfoques restringidos pretendan que se trata de un coloquio comercial destinado a instaurar conductas de consumo generalizado y promover la consecuente multiplicación de las ventas.

Urgencia y necesidad de una época informatizada pero crónicamente inconexa, la comunicación no es un fenómeno publicitario. Es un ejercicio de la cultura, un acontecimiento del Diseño.

EL CONSTRUCTIVISMO RUSO Y ESTE N° 23

MÁS PREGNANTE QUE SU FORMA NUEVA. MÁS PURO QUE SU PRIMARIO COLOR. HISTÓRICA COMO EL MOMENTO FUE LA FIRME VOLUNTAD. LA REVOLUCIONARIA Y MANIFIESTA DECISIÓN DE

DISTANCIARSE DEL ARTE Y HEREDARLE AL DISEÑO UNA CONCIENCIA PROPIA DE SU RAZÓN.



NORBERTO CHAVES

Dentro del ámbito de la identidad corporativa se observan dos tendencias de carácter opuesto —aunque no excluyentes entre sí—, la «desinstitucionalización» y la «reinstitutionalización», que inciden directamente en el comportamiento de la empresa, en los efectos y las retóricas de su comunicación, en la identidad y el perfil de la organización y en la configuración de sus signos identificadores

Dos tendencias opuestas y combinadas en el desarrollo institucional de las últimas décadas y su incidencia en la identidad corporativa.

- AGUAS ABAJO: LA DESINSTITUCIONALIZACIÓN.
- AGUAS ARRIBA: LA REINSTITUCIONALIZACIÓN.
- EL IMPACTO EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA.
- UN DIAGNÓSTICO: EL ERROR DE PROGRAMA.
- OTRO DIAGNÓSTICO: EL PROGRAMA ACERTADO.

Introducción.

Durante las dos últimas décadas, se han venido observando dos tendencias de signo opuesto en el comportamiento institucional, tendencias que podríamos identificar con los términos «desinstitucionalización» y «reinstitutionalización».

Este fenómeno presenta tres características que lo hacen de gran interés:

- ▶ se observa internacionalmente en sectores cualitativa y cuantitativamente representativos, tanto en el campo empresarial como en el de los organismos que no son específicamente económicos;
- ▶ ambas tendencias pueden hallarse con características análogas en prácticamente todos los niveles de gestión de las organizaciones: productivo, operativo, comercial, comunicacional, etc;
- ▶ estas tendencias no son excluyentes, pues suelen desarrollarse simultáneamente dentro de una misma organización.

Nos interesa aquí analizar los efectos sobre la comunicación, sobre las retóricas de la comunicación y, por lo tanto, sobre la identidad de las organizaciones. El carácter abiertamente opuesto de ambas tendencias genera problemas cuando la cultura interna no está preparada para totalizarlas: si se identifica sólo con una de ellas, la organización ve recortada su capacidad de desarrollo; si se crean dos bandos, el maniqueísmo que resulta de las posiciones enfrentadas obstaculizará la gestión permanentemente.

A pesar de que estas tendencias no son incompatibles, errores observados en su manejo han generado situaciones críticas o,

al menos, disfunciones importantes que merecen ser analizadas.

Aguas abajo: la desinstitucionalización.

La hegemonía creciente del *downstream* en la configuración de la identidad institucional es un fenómeno observable en todo tipo de organización. Este modelo, acuñado en las redes de distribución del consumo masivo, se ha extinguido a lo largo y a lo ancho del territorio institucional y hoy, con sus matices, se le impone tanto al supermercado como al museo.

Los patrones clásicos del comercio —derivados de un mercado de demanda y, por lo tanto, de una oferta más pasiva— ponen el acento en la actividad del consumidor, en su labor de programación de las compras y selección de sus proveedores y productos.

EN LA ACTUALIDAD, ESTOS PATRONES TIENDEN A DESDIBUJARSE EN TODOS LOS SECTORES DEL INTERCAMBIO SOCIAL Y SON SUSTITUIDOS POR LOS DEL NUEVO TIPO DE RELACIÓN OFERTA-DEMANDA.

Las «crudas verdades del mercado» han ido moldeando los planes estratégicos y una batería de nuevos conceptos dibuja el modus operandi de la organización y, por ende, su propio perfil.

VENTA POR IMPULSO, ANIMACIÓN E INCENTIVOS AL CONSUMO, TÉCNICAS DE MERCHANDISING Y DEMÁS INDICADORES DE LA INSTALACIÓN DEL MERCADO DE OFERTA NO SÓLO ALTERAN LAS MODALIDADES DE VENTA SINO QUE MODIFICAN EL TALANTE DE SU ORGANIZACIÓN. SU ESTILO DE COMUNICACIÓN CON SU PÚBLICO Y SU PROPIA CULTURA INTERNA.

El juego, la simpatía, el humor, el desenfado, la proximidad afectiva, la familiaridad, el tuteo, el regalo, el *gag*, el premio y la pequeña ventaja coloquializan e infantilizan el discurso institucional al marcarlo con un sistema de comportamientos localizados en lo pulsional, lejos de los espacios adultos, sociales, de la racionalidad y el discernimiento. ELLO CONPORTA UN RECURSO A LA INFORMALIDAD QUE SE MANIFIESTA NO SÓLO EN EL DISCURSO PUBLICITARIO COMERCIAL SINO INCLUSO EN LOS PROPIOS SIGNOS

1. LOS SÍNTOMAS DEL CONFLICTO. EL AVANCE HACIA UNA GRÁFICA COLOQUIAL Y EL VÉRTIGO DE ABANDONAR LOS BLASONES: «CAMBIAMOS PERO SOMOS LOS MISMOS».



DE IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN. Esta desinstitucionalización del discurso debe entenderse entonces como el proceso paralelo y subsidiario de un cambio radical en las estrategias de instalación social de todo tipo de organizaciones, exigido por las actuales condiciones generales de la comunicación social.

Aguas arriba: la reinstitucionalización.

Pero lo contrario también es verdad. El protagonismo creciente de los programas de calidad total, como estrategias de incremento de la competitividad, vuelve a reclamar un alto perfil del agente de la oferta, que apoye las inversiones en calidad con una imagen de alta fiabilidad.

ALTA TECNOLOGÍA. INVESTIGACIÓN. PROFESIONALISMO. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL. ATENCIÓN CALIFICADA. TRATO PERSONALIZADO, ETC., SE SUMAN COMO ARGUMENTOS COMERCIALES AUNQUE EXIGEN UN COMPORTAMIENTO Y UN DISCURSO SIMÉTRICAMENTE OPUESTOS AL DE LA INFORMALIDAD.

Por otra parte, nunca como hoy se había observado dentro de la empresa una compulsión tan intensa y generalizada por ocupar el espacio social extra-comercial. El papel estratégico de la imagen y del posicionamiento corporativo a largo plazo han forzado a multi-

2. LA CULTURA DE LO LIGHT. LA GRÁFICA DE LA NUEVA EMPRESA ESPAÑOLA DE GAS: MINÚSCULAS GRISES EN LUGAR DE NEGRO Y MARIPOSA «BLANDA» EN LUGAR DE PICTOGRAMA «DURO». LO INSTITUCIONAL ESTÁ AUSENTE EN EL LOGOTIPO.

gasNatural



3. LA CULTURA DE LO TRIVIAL. UN SÍMBOLO QUE HIZO ÉPOCA EN ESPAÑA. INSTITUCIONALIZADO COMO MÁRCA DE UN ÁREA DE GESTIÓN DEL AYUNTAMIENTO.

B
BARCELONA, MÉS QUE MAL

plicar las acciones de institucionalización a través del patrimonio propio (inversiones de prestigio: arte, arquitectura, etc.) o los servicios a la comunidad (patrocinio y mecenazgo).

Simultáneamente con el abandono del perfil institucional 'alto', se producen unas operaciones de recuperación de dicha identidad, esta vez mediante un itinerario periférico. Así, por ejemplo, la función bancaria, ya desacralizada, es equilibrada por la potenciación de la función político-financiera o la función socio-cultural del banco. NO ES TANTO EL TERRENO DE ACTUACIÓN ESPECÍFICO EL ENCARGADO DE RESTITUIR LA JERARQUÍA INSTITUCIONAL A LA ORGANIZACIÓN, SINO QUE LO SON EL SUPERESTRUCTURAL Y EL COMPLEMENTARIO.

El impacto en la identidad corporativa.

Sin duda, el proceso desinstitucionalizador ha sido el que ha tomado el mando de los programas de identidad corporativa. Y, más aún, ha sido el origen de la mayoría de los programas de rediseño de la imagen básica de las organizaciones. El «cambio de imagen», generalmente liderado por un «Programa de identidad corporativa», ha sido, en la amplísima mayoría de los casos, un operativo de desinstitucionalización por la vía de la «modernización».

La modernización tecnológica es seguida por la modernización desinsti-

tucionalizadora; dos procesos confluyentes en la inserción en el nuevo mercado masivo, en lo cuantitativo (tecnología) y en lo cualitativo (simbología). Así, el miedo a la pérdida de credibilidad es contrarrestado por el miedo a distanciarse afectivamente del mercado masivo.

LA EMPRESA SE VISTE DE SPORT Y TUTEA FAMILIARMENTE A SU PÚBLICO. ESPECIALMENTE MEDIANTE SU GRÁFICA INSTITUCIONAL. UN ALUD DE SIGNOS «INFORMALISTAS», «INCONFORMISTAS», «DESENFADADOS», «POSMODERNISTAS» HAN DESBANCADO A LA HERÁLDICA TRADICIONAL. INCLUSO EN LAS MÁS RANCIAS ORGANIZACIONES DE LA CULTURA Y EN LAS MÁS RÍGIDAS INSTITUCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.

Para cumplir su misión de identificadores corporativos, estos signos —al igual que sus abuelos— deben desplazarse de punta a punta de la organización con fluidez e idéntica eficacia. Pero, a diferencia de los abuelos, éstos tienen dificultades para subir. Sólo habitan con naturalidad en el contexto de la venta directa. Animan los folletos y la publicidad comercial, identifican locales de venta con fuerza y protagonismo eficaces... Pero comienzan a flaquear en la papelería de la presidencia, entran en franco conflicto con el patrocinio cultural y fracasan estrepitosamente en la arquitectura histórica.

4. LA CULTURA DE LO DOMÉSTICO. MÁS CERCA DEL JARDÍN DE INFANTES QUE DEL MUNDO DE LAS FINANZAS. EL INSTITUTO BANCARIO SAN PAOLO (ITALIA) CORRE AGUAS ABAJO.



5. LO EFÍMERO DEBE SER EFÍMERO. EL PLAN DE PROMOCIÓN DE DISEÑO Y MODA Y SU SÍMBOLO «MODA DE ESPAÑA». UN CASO DE OBSOLESCENCIA PROGRAMADA: UNA MODA GRÁFICA QUE CADUCA EN FECHAS PRÓXIMAS A LA CONCLUSIÓN DEL PLAN.



6. LA HERÁLDICA TARDÍA. A CONTRACORRIENTE. EL FINLANDS BANK SE ATRINCHERA EN LOS BLASONES.



Los esfuerzos por refinar estos signos, por educarlos, sólo consiguen poner más en evidencia sus «oscuros orígenes» y su incapacidad para connotar los atributos superiores de la organización. Después de haber apostado a la informalidad, las versiones «de prestigio» aparecen como verdaderas transcripciones a posteriori, arrepentimientos imperfectos, reciclajes adaptativos de los signos a un discurso para el cual no fueron pensados. Sus variantes en bronce, piedra o relieve seco se muestran como disfraces fallidos, formas compulsivas para agregar valor a lo que no lo tiene. Así, el oro delata la pobreza semántica del símbolo. En la vida de los signos también parece ser más fácil bajar que subir. Otorgarle alegría y dinamismo a un logotipo muy serio es más fácil que dotar de severidad o prestigio a un logotipo «divertido». En el anuncio del evento científico o artístico, el logotipo «informal» del patrocinador no sólo baja drásticamente el tono del mensaje, despreciando al propio evento y a sus receptores, sino que además connota una voluntad de protagonismo asociada con un interés puramente publicitario, crematístico, del patrocinador.

En la tarjeta del presidente el logo aparece como «subido» con respecto a la tarjeta del vendedor, indicando la ausencia de otro perfil que el comercial inmediato. Su reproducción en cuño seco sobre papel texturado no es suficiente para neutralizar su temple «vendedor» y un tanto histérico.

En la fachada del edificio neoclásico en donde se ubican las oficinas centra-

les, el logo y/o el símbolo «expresionista» fabricados en bronce aparecen como elementos violentamente yuxtapuestos. El rechazo recíproco entre ambos discursos (el arquitectónico y el gráfico), proveniente de su excesiva heterogeneidad, genera un debilitamiento en la identidad: la solera del viejo edificio no resulta un símbolo creíble y el dinamismo del nuevo logotipo tampoco. Los opuestos mal combinados se neutralizan entre sí.

Un diagnóstico: el error de programa.

El carácter masivo de la tendencia desinstitucionalizadora en el diseño de signos identificadores no debe tomarse a priori como prueba de ser la respuesta ajustada a las necesidades de las organizaciones. Pues no sería éste ni el primero ni el último terreno en que la gestión se vea sometida a la más cruda aleatoriedad.

NO TODA TENDENCIA DOMINANTE, POR TENAZ QUE ÉSTA SEA, INDICA NECESARIAMENTE LA PRESENCIA DE UNA LÓGICA FUNCIONAL A LOS OBJETIVOS DE SUS ACTORES. El que no todo lo que cunde es acertado es algo de lo cual nuestra sociedad tiene pruebas más que sobradas. La celeridad con que suelen cundir los errores prueba, en todo caso, que la proliferación de una conducta puede también indicar una tendencia espontánea al «ajuste», pero mediante el mecanismo de la selección natural.

Con esta hipótesis podemos abordar un diagnóstico de lo que llamamos «tendencia desinstitucionalizadora» y de las disfunciones observadas en los signos identificadores que ha generado. Podemos señalar que detrás de la producción de estos signos hay un error de programa, un programa defectuoso. Podemos diagnosticar que el diseño de estos signos ha sido programado a partir de dos criterios que contienen la disfunción en estado latente:

- una concepción asistemática del discurso identificatorio;
- una concepción táctica de los signos identificadores.

EL PRIMER ERROR DE CRITERIO CONSISTE EN RECHAZAR EL CARÁCTER NECESARIAMENTE HETEROGÉNEO Y SISTEMÁTICO DEL DISCURSO IDENTIFICATORIO EFICAZ. No se detecta el repertorio de retóricas diferenciadas y pertinentes de la organización y no se las distribuye racionalmente conforme a una relación mensaje-canal-audiencia específica para cada caso. SE INCURRE EN UN DISCURSO EXCESIVAMENTE HOMOGÉNEO, UNI-ESTILÍSTICO, QUE NO SATISFACE LA COMPLEJIDAD DE LAS RELACIONES DE COMUNICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN. Con ello se desconoce la función que le compete a cada recurso significante.

UN SEGUNDO ERROR DE CRITERIO, ARTICULADO CON EL ANTERIOR, CONSISTE EN DESCARTAR EL NIVEL ESTRATÉGICO DE LOS SIGNOS IDENTIFICADORES —TEÓRICAMENTE INSTALADOS EN UN DISCURSO GLOBAL Y DE LARGO PLAZO— Y ASIGNARLES UNA FUN-

7. NO PERDER EL TIPO.
LAS GRANDES CON-
SULTORAS INTERNACIO-
NALES, NATURALES
DEPOSITARIAS DE LA
INSTITUCIONALIDAD.

8. LA FORMA SIN TIEMPO.
BANK OF CHINA: EL EQUI-
LIBRIO EXACTO ENTRE LA
ESTABILIDAD Y EL DINA-
MISMO APORTADO POR EL
LENGUAJE MILENARIO
DEL IDEOGRAMA.

ANDERSEN CONSULTING

ARTHUR ANDERSEN & CO., S.C.



CIÓN PURAMENTE TÁCTICA QUE LOS INSERTA EN UN DIS-
CURSO DE CONTACTO DIRECTO, ANCLADO EN LO OPE-
RATORIO. EN LA RETÓRICA DE LA PERSUASIÓN COMER-
CIAL COYUNTURAL. PAUTADA SÓLO POR LOS REQUERI-
MIENTOS MÁS INMEDIATOS DEL «DOWNSTREAM».

Si el diagnóstico de un «error de programa» es
acertado, la terapia es evidente: se trata de
que las organizaciones adquieran capacidad
de gestión del diseño, es decir, desarrollen
la habilidad para formular, de un modo deta-
llado y específico, su demanda de diseño
corporativo y, por lo tanto, dispongan de pará-
metros conscientes para una «compra de
signos» inteligente.

Otro diagnóstico: el programa acertado.

A un nivel más conjetural podríamos proponer
otro diagnóstico, opuesto al anterior, que
reivindicaría el acierto de la tendencia desins-
titucionalizadora, más allá de sus disfuncio-
nes, que serían sólo aparentes. Desde este otro
enfoque, esta tendencia estaría expresando un
cambio de fondo irreversible por el cual lo
institucional propiamente dicho habría per-
dido vigencia y su reciente recuperación no
sería real sino sólo parcial y meramente
paródica.

PUEDA QUE INCLUSO LA ACTUAL PROLI-
FERACIÓN DE «LO ESTRATÉGICO» SEA
UN FENÓMENO IDEOLÓGICO PRIVADO DE

BASE MATERIAL. UNA SIMPLE MODA
DEL DISCURSO EMPRESARIAL. TENDIEN-
TE A ENCUBRIR UNA CRECIENTE AUSEN-
CIA DE PERSPECTIVAS A LARGO PLA-
ZO O, MÁS AÚN, UN AGOTAMIENTO DEL
MISMÍSIMO SENTIDO HISTÓRICO DE LO
ESTRATÉGICO.

De ser así, la referida «tactización» de los sig-
nos de identidad institucional más que un
error programático sería un fiel reflejo de una
desintegración de las líneas de identificación
a largo plazo y una prueba de que toda institu-
ción habría devenido en una sucesión inco-
nexa de entidades coyunturales, una serie de
presentes sin futuro cierto.

En tal caso, deberíamos revisar lo
dicho anteriormente sobre las disfunciones
observadas en la identificación gráfica, pues
aquellas que críticamente hemos denominado
«versiones secundarias» serían legítimamente
tales. Las versiones de alto nivel de los signos
identificadores, tradicionalmente caracteriza-
das como «institucionales», habrían pasado a
constituir una mera identidad periférica res-
pecto de un epicentro efectivamente efímero.

Pero ésta es sólo una conjetura y
habrá que permanecer atentos frente a la evo-
lución próxima de estas tendencias.

tpc

Norberto Chaves es asesor
en diseño, imagen y comuni-
cación. Ha sido jurado
en numerosos concursos de
diseño. Es autor de *La ima-
gen Corporativa*, coautor
de *Libre Blanc del Disseny
Grafic a Catalunya* y de la
edición *La gestión de diseño*.
Ex docente y Jefe del
Departamento de Pedagogía
de la Facultad de Arquitectu-
ra, Diseño y Urbanismo de
la Universidad de Buenos
Aires.

ZALMA JALLUF

Ilustrándonos acerca de la enseñanza de la Tipografía en nuestro país, el presente artículo nos muestra tres proyectos de alumnos del último nivel de esa materia en la carrera de Diseño de la UBA. En esta primera parte de nuestro informe se describen las instancias de esta experiencia didáctica, así como la evolución de algunos de los trabajos que fueron elaborados en ese contexto

Llevar a cabo un proyecto de investigación personal no es un propósito frecuente entre los estudiantes avanzados de la carrera de Diseño gráfico; revisar las alternativas que su carrera ofrece para motivarlos a iniciar este camino excedería el marco de este informe.

Por cierto, la disciplina les urge, y en medio de un conglomerado de interpretaciones teóricas acerca de funciones, campos y discursos, los alumnos de los últimos años ya presienten su propia definición de la realidad profesional y se aprestan para la prueba empírica de los conceptos. Sus maestros han logrado instalar en ellos el debate acerca de la disciplina, juntos han analizado las capacidades y limitaciones del oficio que pronto les tocará ejercer, su relación con los medios productivos y las modificaciones que la tecnología les provee a cada paso.

Pero todavía no se ha discutido lo suficiente acerca de la incumbencia intelectual del diseñador que, más allá de contextos y realidades, no puede disociarse de su responsabilidad cualificadora del oficio.

Trabajar sobre estos objetivos tan simples (pero en ocasiones desplazados por las urgencias básicas de un programa de estudio que se manifiesta cada vez más asfixiado en su espacio, cada vez más necesitado de un tiempo que recupere la virtud universitaria del conocimiento) fue la ideología constructiva que guió, entonces, la creación de una propuesta de especialización para el área de Tipografía.

Introducir el ejercicio del pensamiento reflexivo, el desarrollo de la capacidad crítica como una ecuación entre ver y relacionar, para finalmente proponer un proyecto personal, se convirtió en un objetivo programático, abierto a contenidos tan diversos como las necesidades y planteos de los alumnos, especialmente enriquecidos por la maduración que les confiere su antigüedad en la carrera, inquietos y preocupados por la inminencia de la próxima etapa fuera de la universidad.

Sin modelos visibles, sin antecedentes cercanos en el área de la exploración tipográfica y, por lo tanto, modestamente experimentales, los primeros resultados se materializaron en seis proyectos diversos, aunque algunos de ellos compartieron procesos y metodologías comunes.

Elegir el tema sobre el que se trabajaría durante un largo período fue en todos los casos una decisión difícil de tomar, más aún cuando el compromiso hacia la disciplina

se asociaba con la ausencia de prejuicios y, sin límites virtuales a la vista, todo era materia propicia para el análisis. Para estos alumnos no había aspectos sobre los que no se pudiera aportar visiones renovadas, no había conocimiento establecido que escapara a la revisión, no había temas aún no desarrollados cuyo estudio no significara un enriquecimiento para la Tipografía y, más alejado de posibles argumentaciones racionales, siempre había un tema que personalmente les preocupaba. Después el problema podía adquirir complejidad: había que dimensionar la propuesta, evaluar la envergadura del proyecto encarado y sus alternativas de desarrollo y concreción en el término de uno o dos años, esto es, había que diseñar un plan de trabajo. Así se cerró una primera etapa, en la que ya se había ejercitado de tal modo la toma de decisiones que se podía comenzar a dar forma a las ideas. La referencia a la disciplina tipográfica fue la única condición exigida a las propuestas, que podían transitar los análisis teóricos o los proyectuales.

En ocasiones, transcurrió un año desde que el tema fue planteado, en otros casos, dos. Pero en ambas circunstancias, la riqueza y la exigencia de esta experiencia didáctica se han desplazado definitivamente de la excelencia del resultado obtenido hacia el proceso evolutivo que condujo a él.

Y poder reconstruirlo, en sus etapas esenciales y en las secundarias, descomponiéndolo en sus productos intermedios, mediante su verbalización escrita, se convirtió entonces en el principal vehículo para evaluar, más que los proyectos, la capacidad de sus autores para relacionar objetivamente la causalidad del resultado obtenido con la metodología empleada.

En el tramo final surgieron nuevos modos de conducta, que ahora sí estaban más cercanos a la exigencia profesional que a la académica, porque la evaluación crítica tendió a convertirse una y otra vez en el contenido natural de la conclusión de cada trabajo. Era el momento para observar con conocimiento y mayor autoridad las falencias y los aciertos del propio trabajo, se podía ahora planificar su corrección, mejorarlo, se sabía por dónde continuar. Lo que resulta significativamente importante es que si todo ello se proyecta con mayor autonomía, con un discurso propio y la percepción afinada, entonces los objetivos propuestos se habrán cumplido.

L'ALLUMETTE

«L'Allumette»,
de Mariana Marx

Se investigaron las características generales de la obra de Cassandre, se relevó el contexto histórico en el que esta obra se ubica observando su incidencia en la historia del diseño y su nexa con la disciplina tipográfica; el estudio del espíritu formal y conceptual que guió a este diseñador en la concepción de la marca diseñada para el conocido modisto Yves Saint Laurent, determinó una primera etapa, introductoria, en la que el alumno desarrolló la estrategia comunicacional que permitiría comprender el propósito y el interés de su propuesta.

En un paso siguiente se analizaron las diferencias conceptuales, proyectuales y funcionales entre la tipografía creada para el logotipo y los caracteres del sistema alfabético que se proponía proyectar. Se investigaron las conversiones formales en virtud del cambio funcional.

En el proceso de elaboración de las 16 letras faltantes, se definieron las características formales y estructurales de los trazos, analizando especialmente las terminaciones, ya que ellas actuaban como determinantes inequívocos de la identidad del alfabeto.

La construcción y consolidación del programa alfabético guió luego el rediseño de los caracteres intervinientes en el logotipo, para que éstos también puedan actuar en la composición de palabras.

Finalmente, el diseño de la forma se legitimó a partir del diseño del espacio. Los últimos ajustes sobre cada carácter surgieron a partir de su funcionamiento en la palabra, la línea y el bloque de texto.

En todas las etapas del proyecto, la técnica de dibujo y composición de los caracteres fue manual.

GARBO

YVES SAINT LAURENT

PARIS AT NIGHT

TROIS ALLUMETTES
UNE À UNE ALLUMÉES
DANS LA NUIT
LA PREMIÈRE
POUR VOIR TON VISAGE TOUT ENTIER
LA SECONDE
POUR VOIR TES YEUX
LA DERNIÈRE
POUR VOIR TA BOUCHE
ET L'OBSCURITÉ TOUT ENTIÈRE
POUR ME RAPPELER TOUT CELA
EN TE SERRANT DANS MES BRAS

PRÉVERT

ABCDEF G

HIJKLMNÑ

OPQRSTU

VWXYZ

«La tipografía sans serif nace para responder a necesidades formales que no podían resolverse desde la tipografía romana. Constituye un paso hacia la síntesis, que sin duda sirve para decir algo de otro modo. ¿Cuál es, entonces, la evolución de la tipografía de palo seco desde el punto de vista de la estructura de los caracteres? Mi respuesta a esta pregunta, formulada infinidad de veces en la historia, propone reducir el carácter al límite de su legibilidad y generar un sistema de signos que remita al alfabeto, pero reduciéndolo a su más simple expresión.» (Carolina Short)

El diseño de unidades mínimas de reconocimiento tipográfico era la verdadera propuesta de este «paso más allá del sans serif». Pero la experimentación formal cedió rápidamente ante cuestiones de concepto: cuáles son los límites de la innovación tipográfica, cuáles los ensayos históricos emparentados con el propósito y cuánto podemos aprender de ellos para anteceder la construcción de nuevas estructuras, de una nueva convención formal para identificar las mismas letras que manejamos desde que los fenicios acordaron el arbitrio de los signos fonéticos.

La metodología completa del proceso de diseño se recreó en la definición de cada carácter, que partió de estilos formales diversos: cinco familias tipográficas distintas aportaron las estructuras sobre las que después se construyó un estilo independiente.

Además de definir la esencia de cada carácter, el trabajo lateralizó la concepción del blanco y el negro tipográfico introduciendo un nuevo concepto estructural, inhibido definitivamente de separar formas y contraformas.

Desde el punto de vista tecnológico tanto «Miyúscales» como «Garamond Sans», que se describe en la página siguiente, fueron producidos a través de ordenadores Macintosh, utilizándose el programa Fontographer, específico para el diseño de alfabetos.

**T
R
A
Z
O**

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

**NO PUERTO PARTIRMI
ENI CONITROMERISMAIS NIM
ENI INHSCUSHTONIES
PORQUE NE ANITEMANIO
SE QUE NO TENIGO
RAZONI NIM ESTOY
LECHITMOCHRO
LEUGENIE MONIESCO**

Construir una variable sin serifas de la tipografía Garamond puede interpretarse como un acto de irreverencia herética. Sin embargo, se vuelve una actitud movilizante y valorable cuando se capitaliza seriamente en una propuesta que no parte de la contradicción absurda, sino, por el contrario, del rescate de la identidad de esta tipografía.

Comprender la esencia y el funcionamiento de la versión diseñada por la fundidora alemana Stempel fue el primer paso para capturar el estilo, la identidad tipográfica. Ampliar su connotación y romper su estricta restricción funcional que la destina a la composición de libros, era el abordaje conceptual que guiaba la propuesta formal.

Tres premisas fueron enunciadas para ayudar a definir el nuevo alfabeto: mantener las proporciones originales, perpetuar los rasgos históricos propios de la familia madre y proyectar una versión san serif alejada de soluciones híbridas o intermedias.

En una segunda etapa de trabajo, aún por realizarse, el autor de este proyecto ha planificado la revisión y corrección de las formas alfabéticas ya diseñadas, así como la construcción de las mayúsculas.

garamond sans

abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz

asceta

En la carrera de Diseño gráfico de la UBA aún no existen los posgrados, pero ello no desalentó la realización de estos proyectos, que se llevaron a cabo tomando prestado el tiempo y el espacio de una materia electiva anual como lo es Tipografía III. Hoy, esta materia ha reelaborado sus contenidos específicos y sus objetivos programáticos; una necesaria continuidad curricular con el curso de Tipografía I y II ha sugerido el desplazamiento momentáneo de esta experiencia. La comprobación empírica, el testimonio de que es posible realizarla queda manifestado en estas páginas. Ahora, habrá que generar el espacio que permita incorporarla a la carrera de Diseño gráfico.

Hubo otras propuestas, que desarrollaremos en la segunda parte de este artículo, preocupadas, por ejemplo, por reparar las injusticias formales de la lengua quechua; también hubo el pronóstico de una angustiosa muerte de la tipografía que constituyó la idea rectora de otro proyecto, totalmente teórico, y hasta la economía de formas se erigió como excusa para construir un alfabeto. Pero todas las propuestas se emparentaron en un primer y último desafío, implícita comunión de alumnos y docentes: exigirle a la enseñanza más de lo que ella se ha programado exigirnos.

tipografía

Zalma Jalluf es profesora adjunta de la materia electiva Tipografía III de la carrera de Diseño gráfico de la UBA y titular asociada de las materias Diseño I y II de la misma carrera en la Facultad de Artes de Oberá, Universidad Nacional de Misiones. Ha dado seminarios de historia de la tipografía en el IICA de La Plata y en la Facultad de Artes de Oberá. En el campo profesional desarrolla su actividad especialmente en el área editorial.

Partiendo del relato de Jiří Hlušička, las palabras y las imágenes de este artículo nos permiten iniciar una exploración en otros contextos en los que el diseño se manifiesta también como intérprete de estructuras políticas, económicas y sociales. El trabajo conceptual y la obra gráfica de Jan Rajlich ilustran, en este sentido, ciertos aspectos del recorrido y la evolución histórica de la vanguardia checa.

Muchos fueron los nombres de la arquitectura funcional que, como Mies Van der Rohe y Bohuslav Fuchs, entre otros, recharacterizaron el paisaje y la historia urbana de Brno, la misma ciudad donde Jan Rajlich estableció su residencia definitiva y que contiene gran parte de su obra gráfica y pictórica.

Para este polifacético diseñador checoslovaco, el contexto de una geografía racional ha actuado determinando algunas de sus muchas etapas profesionales. Pero otras tuvieron que ver con la educación artística que recibiera en sus primeros años, durante la segunda guerra mundial, en la Escuela de Artes de Zlín y que él mismo ha definido como una experiencia fundamental en su formación. Una escuela de arte, y su enseñanza de la pintura, instalada en una ciudad que habrá de convertirse en un centro industrial avanzado, cuyo progreso comercial modificaría la vida social de la zona, influyeron en una futura orientación hacia la gráfica aplicada. Se definió así un diseñador que capitalizaría oposiciones ideológicas en la búsqueda de un estilo abierto, transformando las contradicciones en una manifestación de la heterogeneidad de ese mismo estilo.

Un diálogo creativo con las exigencias de cada época y una continua predisposición a obtener un aprendizaje de la interacción con los clientes son, entonces, los ejes conceptuales sobre los que Jan Rajlich procura construir su estilo, el cual se manifiesta hoy en numerosas actividades relacionadas con la organización de información, así como en el área pedagógica y editorial.

Ya a fines de los años '50, comenzó a evidenciarse cierta tendencia en su trabajo. Los elementos racionales habían cedido su lugar a la espontaneidad, mientras que en sus carteles se hacía cada vez más ostensible la presencia de una composición clara y un orden premeditado, tendencia cuya finalidad apuntaba a otorgar una mayor claridad al mensaje buscando configurar un estilo gráfico pregnante.

Es la consolidación de este estilo la que define su gráfica actual. En sus carteles la estructura y la composición constructivas conducen la vista del espectador hacia la esencia del mensaje, generalmente representada por un símbolo. En otros casos, el mensaje ha sido situado exclusivamente en la tipografía, la cual excede su función puramente

informativa convirtiéndose en un elemento expresivo autosuficiente.

«El cartel para la ópera 'Wozzeck' representa un clásico ejemplo de cómo integrar los elementos semánticos—tanto visuales como verbales— con una alta cuota de impacto, dramatismo y sencillez.»

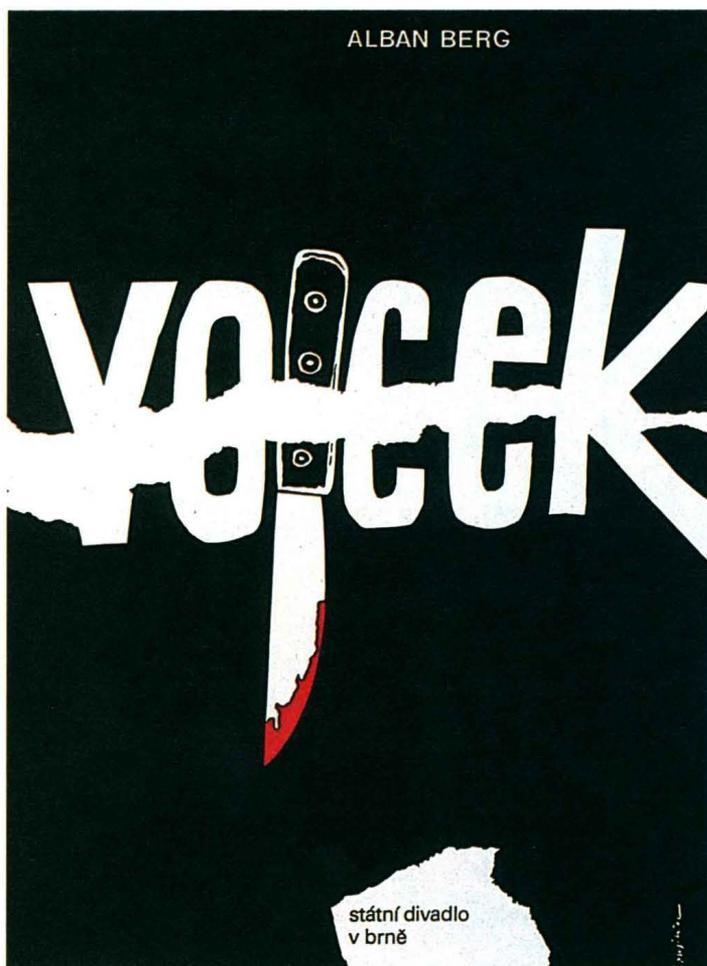
F. H. K. Henriot: *AGI Anals*, Tokio, 1989.

El lenguaje lacónico de sus carteles es aplicable tanto al arte y a la cultura como a los requisitos comerciales, pero en ellos es constante la apelación al juicio y la conciencia humana de sus contemporáneos. Para Rajlich, expresarse a través del cartel se ha vuelto un acontecimiento imprescindible; muchas veces ha diseñado afiches sin la existencia de un comitente. Un ejemplo de ello son los carteles que exhiben el legado de los poetas checos modernos. También se ha valido del afiche para experimentar la eficacia de nuevas técnicas gráficas o, como ocurre en otros casos, para sentar posición frente a determinados problemas sociales de actualidad.

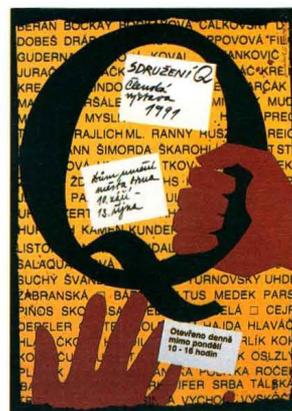
«El cartel 'Vietnam Sangra. ¿Ayudarás?' se convirtió en uno de los afiches políticos más conocidos. El autor, que en sus diseños suele utilizar formas gráficas y tipográficas, esta vez se decidió por la técnica pictórica, que utilizó como medio expresivo para evocar una imagen sumamente impactante de esa guerra brutal.»

Tomáš Vlček: *Současný plakát* (Cartel actual), Praga, 1979.

La actividad gráfica de Jan Rajlich abarca, además del cartel, la gráfica publicitaria. En esta área, los procedimientos de creación



1. PÓSTER PARA LA ÓPERA «WOZZECK», DE ALBAN BERG, 1984.



2. PÓSTER PARA LA EXHIBICIÓN DE MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN «Q», 1991.

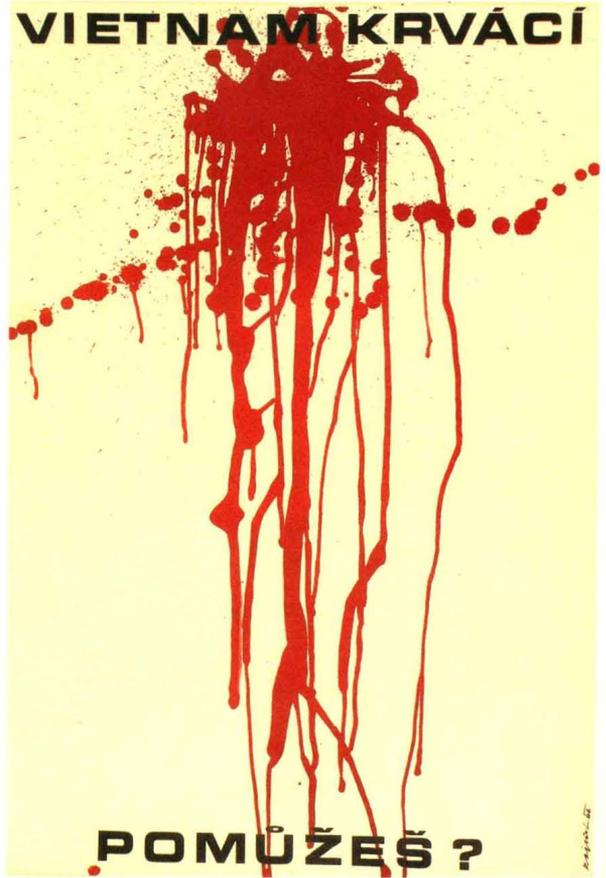


3. «SAVE» (SALVE). LOGOTIPO EXTRAÍDO DE UN PÓSTER, 1992.

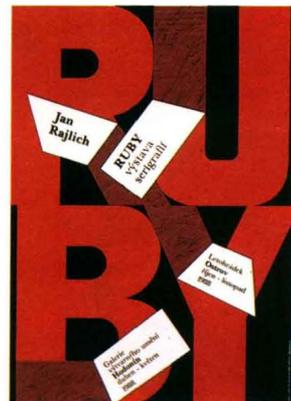


4. PÓSTER PARA UNA EXHIBICIÓN DE LA ASOCIACIÓN «Q», 1992.

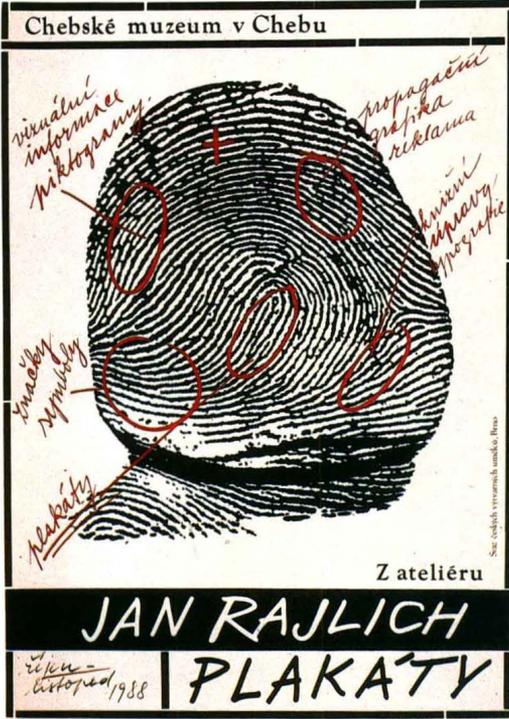
6. «VIETNAM SANGRA. ¿AYUDARÁS?». PÓSTER PARA UNA COLECTA EN BENEFICIO DE LAS VÍCTIMAS DE LA GUERRA DE VIETNAM, 1966.



8. PÓSTER PARA UNA EXHIBICIÓN DE TRABAJOS SERIGRÁFICOS, 1989.

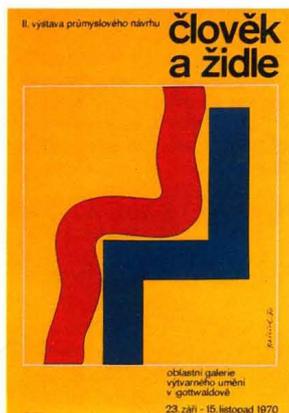


7. PÓSTER PARA LA OBRA TEATRAL «COMO GUSTÉIS» (AS YOU LIKE IT), DE WILLIAM SHAKESPEARE, 1968.



5. PÓSTER PARA UNA EXHIBICIÓN INDIVIDUAL DE TRABAJOS, 1989.

9. PÓSTER «HOMBRE Y SILLA». EXHIBICIÓN DE DISEÑO INDUSTRIAL, 1970.



son los mismos que definen sus afiches, pero aquí se intenta establecer un diálogo más cercano con el receptor.

Sus diseños para catálogos de exposiciones, folletos comerciales, logotipos, programas culturales, tarjetas de Navidad y libros se caracterizan por un USO TIPOGRÁFICO BIEN ORGANIZADO QUE RESPETA EL RITMO EQUILIBRADO DE LA ESCRITURA Y LA ILUSTRACIÓN.

Entre sus diseños de identidad corporativa, los proyectos para la BvV-Ferías Internacionales y para la Bienal de Brno se manifiestan austeramente concebidos a partir de una codificación absoluta de todos los elementos gráficos intervinientes. La estructura de esta clase de proyectos también puede verse trasladada al trabajo para centros culturales, establecimientos sanitarios, hoteles, etc.

«Sus diseños de pictogramas manifiestan el código visual del público checo, representan su cultura perceptual con respecto a los símbolos semi-abstractos.»

F. H. K. Henrich: op. cit.

En todos los aspectos de su trabajo, puede observarse que su formación pictórica condiciona o bien contribuye a enriquecer su creación gráfica y publicitaria.

La utilización del collage le ha permitido, en ocasiones, investigar el significado y las posibilidades creativas que surgen cuando, en forma casual, se combina la imagen figurada con la escritura, formas geométricas o fragmentos de manuscritos. Ese afán de experimentación lo orientó en el descubrimiento de nuevas metáforas plásticas: el círculo como símbolo de la unión de fuerzas antagónicas, como espejo de superficies policromas o bien representando un oasis de silencio.

La serie de serigrafías titulada «Superficie, forma, cambio» surgió motivada por sus reflexiones teóricas y su convicción de que la visualización de la vida actual va en aumento, al tiempo que se aleja de lo épico y lo descriptivo. PARA RAJLICH EL SIGNO GRÁFICO DE FÁCIL COMPRESIÓN ES COMPATIBLE CON LA VELOCIDAD QUE CARACTERIZA NUESTRA ERA; sin embargo, no puede absolutizarse su importancia porque

el mensaje del signo es rectilíneo y, por lo tanto, no se presta a la interpretación de sentidos ocultos y significados subyacentes. Esta convicción aparece reflejada en otra serie de serigrafías titulada «Reveses».

Su habilidad para semantizar formas y colores lo ha hecho merecedor de un amplio reconocimiento internacional en numerosas exposiciones y realizaciones arquitectónicas.

Como diseñador ha logrado entablar un diálogo fructífero con el espectador contemporáneo, diálogo que —en su opinión— no es completamente válido si no se ve constantemente acuciado por la necesidad de superar las metas alcanzadas. Pero es su particular combinación de creación artística y síntesis gráfica, de imaginación y organización, la que le ha permitido recrear un discurso propio, cuyas características han influido en la evolución del diseño checo después de la segunda guerra mundial.

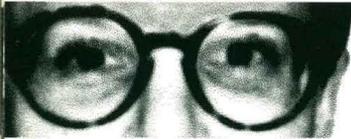
tpc

Jan Rajlich nació en 1920, en Checoslovaquia. En 1950 se estableció en Brno, donde trabajó como diseñador y pintor *free-lance*. Publicó numerosos artículos e investigaciones en revistas checas y extranjeras. Dictó gran cantidad de conferencias de diseño gráfico. Ha realizado más de treinta exposiciones unipersonales en todo el mundo y participó de más de doscientas muestras colectivas con otros diseñadores. Ha sido galardonado con más de 40 premios, entre ellos: The Icograda Excellence Award, The Presidents Trophy 1995, etc. Ha integrado el jurado de importantes concursos internacionales. Es fundador de la Bienal de Brno, en la cual ocupó el cargo de presidente desde 1963 hasta 1992.



mistrovství světa
velká cena ČSSR Brno 24.7.1966

10. «GRAND PRIX DE LA ČSSR». PÓSTER PARA UNA CARRERA DE MOTOCICLETAS, 1966.



Los vertiginosos progresos tecnológicos que se producen día a día han modificado sustancialmente las comunicaciones y generado nuevos medios de transmisión de información. No obstante, no debemos olvidar el invalorable aporte que la imprenta y consecuentemente la página impresa han hecho a la historia de la humanidad. Conscientizar sobre algunos de estos aspectos es el propósito que manifiesta esta reflexiva revisión de la actitud del hombre respecto de su historia

ALEXA NOSAL

LA SOFISTICACIÓN DE LOS ADELANTOS CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS Y LA RAPIDEZ CON LA QUE SON ASIMILADOS POR NUESTRA CULTURA ES VERDADERAMENTE SORPRENDENTE. Las investigaciones realizadas en las áreas de los súper conductores, de la ingeniería genética, la realidad virtual y la tecnología furtiva son el testimonio de una realidad que, no hace mucho tiempo atrás, sólo existía en la imaginación. Los avances tecnológicos antes considerados revolucionarios, ahora se dan por supuestos. Las computadoras personales, los aparatos de fax y los teléfonos celulares se han convertido en elementos domésticos de uso corriente como la luz eléctrica, la televisión y el teléfono.

Considerando la apreciación que la sociedad manifiesta por este progreso tecnológico, no resulta difícil comprender por qué, en comparación, los procesos de escritura y de impresión de tipos móviles son tan poco valorados. Ambos inventos, a más de figurar entre los logros más importantes del hombre, poseen una monumental importancia y han cambiado el curso de la historia.

La actitud de la sociedad suele ser veleidosa: las cosas que antes la fascinaban, poco tiempo después son descartadas por haber dejado de ser una novedad. La conquista del espacio, tema que encabezaba todos los titulares de las noticias durante las décadas del '50 y del '60 y que culminó con la llegada del hombre a la Luna, supo conmocionar al mundo entero. En la actualidad, los viajes al espacio constituyen una actividad rutinaria y su difusión lo es igualmente.

LOS APORTES DEL PASADO, INDEPENDIENTEMENTE DE SU MAGNITUD, SON OLVIDADOS CON SUMA FACILIDAD, ya que así procede la memoria: no recordamos que las cosas no siempre fueron como en el presente.

Esto sucede, especialmente, con aspectos fundamentales de la cultura, tales como el alfabeto, la práctica de la lectura y la escritura y el invento de la imprenta de tipos móviles.

► EL USO DE LA IMPRENTA POSIBILITÓ EL ACCESO MASIVO A LA INFORMACIÓN, EN FORMA SIMULTÁNEA Y EN LOS LUGARES MÁS DIVERSOS DEL MUNDO, ACONTECIENDO QUE HA PRECIPITADO MODIFICACIONES DECISIVAS EN LA HISTORIA DE LA HUMANIDAD.

El verdadero aporte de la imprenta nunca será plenamente valorado. A pesar de que muchas

**JOHANN GENSFLEISCH,
INVENTOR DE LA IMPRENTA,
A QUIEN VENERAN TODAS
LAS LENGVAS Y NACIONES
DEL MVNDO.
ADAM GETHVS LO HA
ESCRITO PARA MEMORIA
INMORTAL DE
SV NOMBRE**

Una imagen de Gutenberg y la traducción del epitafio originalmente escrito en latín, donde aparece revelado su nombre verdadero.



de sus consecuencias resultan evidentes, otras ejercen efectos sutiles. Uno de esos efectos, entre los más notables, fue el que **PRODUJO LA TRANSFORMACIÓN DE UNA SOCIEDAD TRIBUTARIA DE LA MEMORIA Y LA TRANSMISIÓN ORAL DE CONOCIMIENTOS EN UNA NUEVA SOCIEDAD DONDE LOS HECHOS QUEDABAN SITUADOS EN EL TIEMPO Y DIFUNDIDOS POR LA IMPRENTA.**

Si aceptamos nuestra natural predisposición para omitir lo evidente, sería útil volver a recordar tantas situaciones que nos parecen obvias.

Los párrafos siguientes quieren ser un breve recordatorio de una serie de hechos que no tenemos en cuenta de manera consciente pero que se manifiestan en lo cotidiano. Una mirada al pasado puede permitir una mejor apreciación del presente.

CUANDO LA CAPACIDAD PARA LEER Y ESCRIBIR NO ERA TODAVÍA UN BIEN SOCIAL COMPARTIDO, EL CONOCIMIENTO SE ADQUIRÍA MOTU PROPRIO O A TRAVÉS DE ALGUNA PERSONA EN CONDICIONES DE IMPARTIRLO. Los viajes estaban limitados por la carencia de mapas confiables, de manera que los misioneros y mensajeros eran el único contacto que los pueblos tenían con el mundo que los rodeaba. Era necesario que la información adquirida pudiera ser recordada para lograr ejercer a través de su transmisión alguna influencia social. Por tal razón, con el fin de facilitar su memorización, el lenguaje hablado se expresaba a partir de la rima, por entonces incorporada al uso diario del habla.

► **CON EL SURGIMIENTO DE LA ESCRITURA, NO SÓLO SE POSIBILITÓ LA ACUMULACIÓN Y PRESERVACIÓN DEL CONOCIMIENTO SINO QUE, A LA VEZ, FUE REDUCIÉNDOSE EL DOMINIO DE LA MEMORIA.**

En adelante, el saber podía ser almacenado en forma concreta y la consecuente reunión y organización de libros impresos proporcionaba una información accesible que podía ser profundizada y ampliada por las futuras generaciones. Los estudiosos podían comunicarse entre sí y, a su vez, aprender de las contribuciones del pasado, incorporando sus propios descubrimientos al saber colectivo. El público en general tenía la posibilidad de acceder a una vasta, diversa y detallada cantidad de información, sin restricciones de tiempo y espacio. Esto significó un cambio radical para los pequeños pueblos, aislados y autosuficientes, en los cuales sus habitantes —por lo gener-



En esta marca del impresor Sebastián Grifo de Lyon se ha reemplazado la piedra filosofal de la alquimia por el libro (siglo XVI). El simbolismo de la época introducía así la representación de la sabiduría, manifestando su relación con el libro.

Estampillas alemanas conmemorativas de la imprenta y los primeros impresores.



al, analfabetos— recibían la información impartida por el predicador.

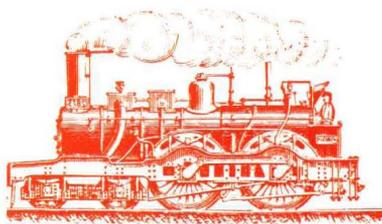
► **CON LA APARICIÓN DE LA IMPRENTA, LA REDACCIÓN EN PROSA REEMPLAZÓ A LA RIMA Y SE REDUJO LA CONFIANZA DEPOSITADA EN LA NARRATIVA ICÓNICA: LOS VITRALES DE LAS IGLESIAS Y LA ESTATUARIA.**

En una sociedad predominantemente iletrada, dependiente, en gran parte, de los modos de la comunicación verbal, la información queda expuesta a malas interpretaciones, rumores y olvidos. Hay cierta duda acerca de la fidelidad de algunos manuscritos y documentos, debido a que los libros que se copiaban a partir del dictado eran frecuentemente adulterados tanto por los escribas como por los que dictaban los textos. Es así como muchos documentos resultaban falseados durante la transcripción, y la tarea de verificar los contenidos a partir de la confrontación de dos textos similares obtenidos de diferentes dictados no era una práctica común.

La introducción de «hechos» en la información —tal cual lo entendemos hoy— comenzó a medida que los impresores fueron respondiendo a la demanda creciente de las universidades, del comercio y del gobierno, y comenzaron a producir publicaciones muy cuidadas y de carácter técnico. Para ello, se estandarizó el trazado de las letras, los números y las imágenes, configurando el concepto de «realidad» entendido en ese momento. La corrección de erratas y contradicciones en los textos impresos, incluyendo las de las ecuaciones matemáticas, mapas, ilustraciones técnicas y diagramas, se tornó imprescindible, ya que un mismo error se repetía en toda la tirada de la edición, que generalmente promediaba entre 200 y 1000 copias. (Si bien en la actualidad estas cantidades pueden parecer pequeñas, en aquella época representaban un importante incremento con respecto a la cantidad de manuscritos.) Durante los orígenes de la imprenta —en los primeros 50 años de impresión tipográfica— se produjeron 9 millones de libros a los que hay que sumar gran cantidad de panfletos, pliegos sueltos —impresos de un solo lado—, pósters, periódicos y anuncios publicitarios.

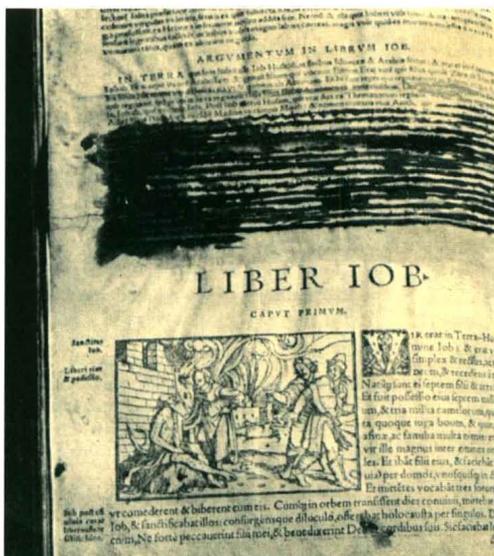
Las ediciones también eran revisadas con el fin de eliminar los errores de ortografía, gramática y puntuación. Las reglas

ortográficas del idioma inglés que se utilizan en la actualidad han surgido directamente del material impreso. Antes de la creación de la imprenta, las palabras recibían la influencia de localismos culturales y su ortografía se encontraba íntimamente ligada a la pronunciación. Las comarcas se consideraban tan autosuficientes que era muy frecuente encontrar dos de ellas, situadas a unos pocos kilómetros, en las que se hablaban dialectos diferentes. Así, la ortografía de una misma palabra variaba de acuerdo con el lugar y también estaba sujeta al criterio personal del escriba. Cuando William Caxton estableció su imprenta en Inglaterra, adoptó el idioma inglés que se hablaba en Londres. Esta grafía, que quedó fijada por el material impreso, se mantuvo intacta. Mientras el lenguaje escrito permanecía invariable, el habla experimentaba un cambio constante. Debido a esto, la pronunciación contemporánea quedaba representada por una ortografía antigua, dando origen así a una singular característica del idioma inglés: las palabras se escriben de modo diferente de cómo se pronuncian. Otro factor que contribuye a esta liberalidad del idioma es el ingreso al vocabulario de palabras extranjeras que son incorporadas sin variar la ortografía de su lengua de origen.



Todo medio de comunicación alberga y transporta la historia olvidada de su evolución. Pero la magnitud de su importancia sólo es advertida cuando conviven en un mismo contexto o en cercanía las distintas etapas de esa evolución. Sólo la memoria de la transición puede sustentar el significado de la palabra progreso, llámese a este invento o ferrocarril.

El control sobre las Sagradas Escrituras, y otros libros, fue muy severo por obra del Santo Oficio de la Inquisición contra la Reforma protestante. Esta página de la Biblia de Selsio, impresa en Lyon en 1541, muestra las censuras al texto. Al final de la obra aparecen las firmas manuscritas de los Inquisidores.



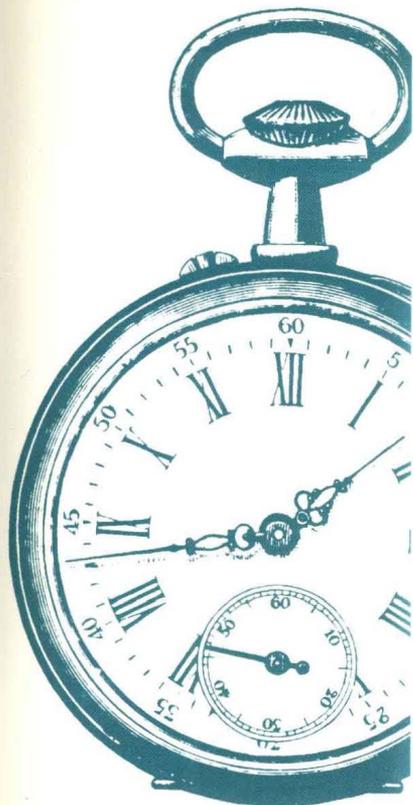
En estas circunstancias, la imprenta otorgó gran notoriedad a los autores, que anteriormente, en la época de los escribas, era inexistente. Este hecho dio origen al concepto de autoría, propiedad intelectual y plagio.

En consecuencia, los lectores pudieron entrar en conocimiento de autores y editores de libros, a los cuales se los identificaba con los contenidos de la edición.

► CON EL DESARROLLO DE LA IMPRENTA SE FUE DEBILITANDO LA DEPENDENCIA QUE MANTENÍA A LA COMUNIDAD SOMETIDA A SUS TRADICIONES. ESTRUCTURAS ORALES Y AUTORIDADES EMERGENTES. PARA IR DANDO FORMA A UN MUNDO BASADO EN «VERDADES» EXPRESADAS POR LA PRENSA.

Hasta el advenimiento de las comunicaciones electrónicas, las personas creían ver en la prensa el medio que las vinculaba con el mundo circundante. Creían ingenuamente, de la misma manera en que lo hacemos hoy, que lo que se leía en libros, periódicos y revistas había sido verificado antes de ser publicado como «hecho». En virtud de esta confianza fue creciendo nuestra compleja sociedad. La fe depositada en la veracidad de la palabra impresa y el poder que ésta generaba determinaron que la prensa fuera utilizada como un vehículo altamente efectivo para difundir la propaganda política. Fue así como, ayudados por la prensa —que allanaba la comunicación con el pueblo— la Iglesia y el poder temporal manipulaban las verdades a su arbitrio de modo de mantener el control sobre la gente. De la misma manera, los espíritus disidentes utilizaban este medio de comunicación para expresar su disenso. Las 95 tesis de debate propuestas por Martín Lutero y pegadas en la puerta del Castle Church, en Wittenberg (Alemania), en octubre de 1517, no hubiesen tenido la debida repercusión de no haber sido impresas por sus amigos. Gracias a esto, en el término de dos meses fueron difundidas a través de toda Europa dando origen a la Reforma protestante. En contrapartida, el papa León X utilizó, a su vez, material impreso para establecer y sustentar la posición de la Iglesia.

EL ACCESO A LIBROS IMPRESOS PERMITIÓ LA ADQUISICIÓN DE CONOCIMIENTOS POR OTROS MEDIOS DISTINTOS DE LOS TRADICIONALES. PARA EL INTERCAMBIO DE



Liberar el saber y el conocimiento para poder participar de la cultura humana, dominar el espacio transportándonos a través de las distancias y mensurar el tiempo para poder ubicarnos en la ininterrumpida estructura de la historia. Como la imprenta, todas estas instancias le permiten al hombre la interpretación del presente.

INFORMACIÓN YA NO ERA NECESARIO EL CONTACTO PERSONAL, NI LA ASISTENCIA A CENTROS DE ENSEÑANZA NI LA INTERVENCIÓN DE UN INSTRUCTOR. ESTA CIRCUNSTANCIA INAUGURÓ UNA TRANSFERENCIA DE PODER QUE TRASCENDIÓ LA ÉPOCA, LAS CLASES SOCIALES Y LA NACIONALIDAD.

En una sociedad analfabeta el poder está directamente relacionado con la sabiduría; por lo general se encuentra en manos de los mayores, venerados por su experiencia y erudición. En una sociedad en la cual sólo unos pocos dominan la lectura y la escritura, el poder se concentra en manos de quienes pueden hacerlo. DEBIDO A QUE LA IMPRENTA FOMENTÓ UNA CULTURA DE CLASE MEDIA ALFABETIZADA, EL CONOCIMIENTO DEJÓ DE SER UN PRIVILEGIO EXCLUSIVO DE LA NOBLEZA, DE LOS RICOS Y DE UNA ÉLITE ACADÉMICA. El conocimiento y su poder potencial se constituyeron en patrimonio de todos aquellos que sabían leer. De tal modo, y gracias a los libros, quedó clausurada una larga y oscura época marcada por la inaccesibilidad a la información, objetivo éste que proponía la exclusividad de este privilegio para pocos privilegiados.

Los cambios revolucionarios que la imprenta de tipos móviles ha promovido en la vida diaria se han tomado indispensables, característica distintiva de los inventos verdaderamente decisivos. EN LA VIDA DE LOS DISEÑADORES GRÁFICOS, LA IMPRENTA PRODUCE UN DOBLE IMPACTO: COMO CONSUMIDORES NOS OFRECE TODOS LOS BENEFICIOS QUE DERIVAN DE LA PÁGINA IMPRESA Y COMO PROFESIONALES NOS PROPORCIONA UNA VARIADA PALETA A TRAVÉS DE LA CUAL PODEMOS DAR FORMA MATERIAL A NUESTRA CREATIVIDAD. LAS EDICIONES MASIVAS POSIBILITAN QUE NUESTRO TRABAJO SEA VISTO POR MILES DE PERSONAS Y TAMBIÉN QUE SOBREVIVA, POR MUCHO TIEMPO, A SU CREADOR.

Como diseñadores debemos valorar siempre el legado de la imprenta, haciéndonos cargo de la herencia que nos ha sido confiada. Es un legado de integridad, merecedor de nuestra incondicional dedicación y entusiasmo.

► A PESAR DE QUE LA PÁGINA IMPRESA HA SIDO DESPLAZADA POR EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA Y POR LA TECNOLOGÍA DE LAS TELECOMUNICACIONES, VALE LA PEÑA RECORDAR QUE AÚN SIGUE SIENDO UN EFECTIVO Y VALIOSO MEDIO, DIGNO DE NUESTRO RESPETO Y ESTIMA.

Alexa Nosal es profesora de Tipografía y Diseño en la Escuela de Diseño Parsons de Nueva York. Desempeña el cargo de directora de arte senior en el estudio Martín Solomon Co. Ha recibido numerosos premios por la excelencia de sus diseños, entre ellos, el del Art Directors Club, del Type Directors Club y de la revista *Print*, entre otros.

ENRIQUE LONGINOTTI

Enunciados en el contexto de las Jornadas Académicas de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires, los siguientes conceptos movilizan, desde un tono divergente, la reflexión acerca de los procesos didácticos en la enseñanza del diseño. El ámbito del trabajo docente y las relaciones con los alumnos, las sensaciones y las ideas de estas partes involucradas, completan, junto a contenidos y modelos, las variables que dan forma a esta declaración.

Una mirada sobre las poses creadoras.

Él es un galán evadido de la pantalla de un cine, glamoroso y virtual. Ella es una triste y real ama de casa, pobre, casada e insatisfecha. En el momento en que se besan por primera vez —a los pocos segundos— él exclama alarmado: ¿Cómo, no oscurece? Claro, el peculiar protagonista de 'La Rosa Púrpura del Cairo' reclama las convenciones del género. En los gloriosos tiempos del sexo implícito —del beso como emblema— el fundido a negro es el único y pudoroso signo de toda una noche de pasión física.

Frente a este claro ejemplo de eufemismo sexual, cabe la conclusión —peligrosa por cierto— de que el eufemismo en desuso se vuelve obvio; su patetismo, además, infunde la sospecha de que la sutil tarea —aludir y eludir— ha sido definitivamente desenmascarada.

Ciertamente la detección de eufemismos en la sexualidad ya es parte de un pasado que se pierde entre remesas de bebés parisinos y cielos repletos de cigüeñas.

Sin embargo, no todos los eufemismos son del tipo ingenuo, como el repollo o la semillita. Pueden, a veces, adquirir una tonalidad de cosa «dicha por su nombre» y seguir ejerciendo, en realidad, su rol de metáfora moral, de filtro, de obturación.

Hay otras zonas para estos dispositivos de pudor, menos escandalosas que la erótica, pero que albergan, curiosamente, fuertes puntos de contacto con las tácticas de escamoteo y ocultación. Es el caso de las didácticas que, actuando como condensadores culturales, encuentran, en sus formulaciones teóricas, zonas de gran densidad metafórica.

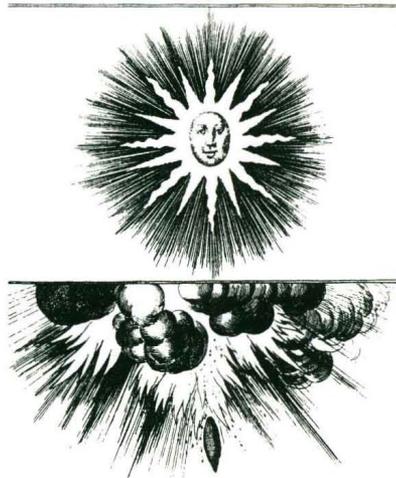
Tal vez haya sido Sócrates —o Platón detrás de Sócrates— el que instaló, de manera definitiva, la inmensa analogía entre la preñez física y la psíquica, en la que aprender es dar a luz y enseñar se convierte en una tarea de asistencia y discernimiento sobre la calidad del concepto obtenido.

En realidad, esta imagen no es exclusiva de la órbita platónica y, desde el Tantra hasta la alquimia, pasando, por ejemplo, por las obsesivas insinuaciones de los sonetos de Shakespeare, la cultura se ha fascinado con la homologación entre los dos seres más peligrosos —tal vez— del universo: los hijos y las ideas.

► DESDE SIEMPRE, DESDE LA MAYÉUTICA AL «BRAIN-STORMING», LA DIDÁCTICA HA RONDADO EN TORNO A DOS PUNTOS CRUCIALES: DESCUBRIR LA EXACTA NATURALEZA DE LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE Y COMPRENDER EL ASPECTO EMOCIONAL-MORAL DE LA RELACIÓN ENTRE EL QUE ENSEÑA Y EL QUE APRENDE.

Ahora bien, la detección de eufemismos no persigue su erradicación definitiva —cosa imposible desde el momento en que toda explicación es una forma de lo eufemístico— sino el rastreo de esos dibujos del lenguaje para poder enfocar los modelos de origen que activan estas concepciones didácticas.

► YA QUE EN ESTOS MODELOS RADICA LA EFICACIA RETÓRICA DE LOS DISTINTOS MODOS DE ENSEÑAR Y APRENDER, NO SE INTENTA, CLARO ESTÁ, ANALIZAR EL DISEÑO COMO PRODUCTO, COMO HECHO CONSUMADO, SINO LOS MOVIMIENTOS Y LAS CONTRACCIONES QUE CONFORMAN LA CONCIENCIA DE ESTAR PRODUCIENDO DISEÑO INSERTADO EN UN PROCESO DIDÁCTICO.



Utriusque cosm... historia.
Robert Fludd, 1617.

En otras palabras, estaríamos frente a un monitoreo que se estructura sobre una pregunta de tres caras: ¿Qué es lo que sucede? ¿Cuándo sucede? ¿Cómo sucede?

Nos estamos refiriendo a algo específico dentro de un contexto de diseño visto en clave didáctica, donde saber detectar este tipo particular de operaciones es de crucial importancia. Estas imágenes de crear, engendrar, concebir, se manifiestan sin duda como palabras de doble filo, especialmente cuando hablamos de diseño, actividad habitualmente asociada con las partes altas de la conciencia. PROCESO RACIONAL ANTES QUE INTUICIÓN. PROYECTO ANTES QUE OBRA.

Sin embargo, más allá de los alambrados epistemológicos, LA DOCENCIA DEL DISEÑO HABILITA UNA MIRADA OBLICUA QUE COMPRENDE, A LA VEZ, TANTO EL ESCENARIO COMO EL «BACK-STAGE», FLUYENDO PERMANENTEMENTE ENTRE EL SABER Y EL HACER. Mirada que desde los instrumentos de enseñanza y aprendizaje entiende la disciplina no como un corpus definitivo de leyes sino como un organismo en constante adaptación.

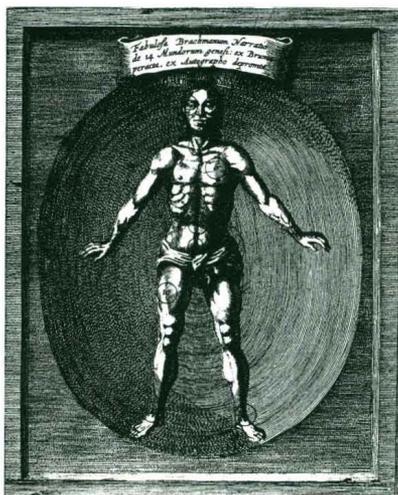
La elucidación de estas figuras de origen, genésicas, nos permitirá evaluar los alcances y límites de la enseñanza del diseño en lo que tiene de específico como quehacer proyectual y en tres niveles de análisis: los contenidos curriculares, la praxis pedagógica y el tipo de relación docente-alumno.

Un acercamiento interesante a esta red de metáforas con las que explicamos las mociones y emociones creadoras, consiste en revisar el horizonte del «cuerpo propio» como zona de experiencia: advertimos que es una toponimia psico-somática la que nos permite elaborar un mapa de «órganos mentales», responsables de tal o cual momento en el proceso de gestación. Estamos, en realidad, ante una verdadera construcción mítica, en la que un tramado de eufemismos habilita y obstruye un conocimiento no racional de los procesos mentales.

Básicamente hay cuatro zonas:

- la cabeza,
- el tórax-corazón,
- el estómago y
- la zona anal-genital.

Además, en el campo estricto del diseño, resaltan dos periféricos fundamentales: el ojo y la mano.



China Monumentis,
Athanasius Kircher.

A LA REGIÓN DE LA CABEZA LE OTORGAMOS LA FUNCIÓN DE GENERAR IDEAS, EN SU VERSIÓN MÁS ABSTRACTA, Y LA CAPACIDAD DE ANALIZARLAS: LA INCUBENCIA DE LO RACIONAL. Pero además comparte otro tipo muy distinto de tareas, como la secreción de sudor, atada a una asociación bíblica y automática que se resuelve en: Frente + Sudor = Ganancia.

EL TÓRAX, EN GENERAL, Y EL CORAZÓN, EN PARTICULAR, ESTÁN RELACIONADOS DESDE SIEMPRE CON LOS SENTIMIENTOS EN TORNO A LA OBRA Y LA AFECTIVIDAD PASIONAL COMO CONTRAPARTIDA DE LOS JUGOS RACIONALES.

EL ESTÓMAGO ES UNA METÁFORA DE LA ATRACCIÓN Y LA REPULSIÓN QUE SE SIENTEN FRENTE A UN DETERMINADO PRODUCTO O IDEA. Su función es esencial, ya que habilita las esquivas categorías de lo agradable y lo desagradable, que no encuentran una buena medición en los prados analíticos de la cabeza, pero que son claros reguladores a la hora de emitir juicios de valor.

LOS GENITALES MASCULINOS ESTÁN ASOCIADOS CON CIERTA FORMA DEL CORAJE INTELECTUAL. LA AUDACIA Y EL ÁNIMO PARA EMBARCARSE EN UN TRAYECTO DIFÍCIL. También, y paradójicamente, son los órganos del cansancio o, mejor dicho, del agotamiento de un proceso o de nuestra pérdida de interés en el mismo.

La región anal presenta en nuestra cultura diversas resonancias. EN EL CAMPO

DEL APRENDIZAJE ESTÁ ÍNTIMAMENTE RELACIONADA CON LA IDEA DE ESFUERZO, DE TRABAJO, DE TIEMPO INVERTIDO EN UN DESARROLLO, por ser el órgano del sentarse, que es la pose clásica del pensador y el dibujante. CURIOSAMENTE, ES TAMBIÉN LA SEDE DEL AZAR. En esta valencia es antipódico con la cabeza y configura un eje esencial en los procesos proyectuales. Esta axiología de dos polos permite evaluar someramente la proporción de pensamiento y casualidad que intervienen en un fenómeno creativo.

En cuanto a la mano y al ojo, son metáforas abarcativas y sintéticas. LA MANO ES SIGNO DE DOMINIO TÉCNICO. EL «TENER MANO». Implica habilidad innata, es decir, facilidad, de allí que también esté ligada a la superficialidad y al mero oficio.

► EL OJO, POR FIN, ES JEROGLÍFICO DE LA VISIÓN Y LA PREVISIÓN: ES EL GRAN TESTIGO DE TODO PROCESO CREATIVO VISUAL Y ES SINÓNIMO DE PRECISIÓN, DE PROYECTO Y DE JUICIO CERTERO.

Este breve catálogo alegórico no hace más que demostrar la posibilidad que tiene una jerga de contener haces de significados a través de unos pocos signos polivalentes, con la ventaja adicional de que las imágenes empleadas son absolutamente pertinentes a la actividad en cuestión. Proceder aquí a una cacera de vocablos inadecuados sería extirpar una fauna idiomática de su propio hábitat para ser reemplazada por una terminología «correcta» y desprovista de toda capacidad de aglutinación semántica.

La observación directa del taller, de lo que sucede en él, entre alumnos y docentes, permite elaborar una didáctica «desde adentro», revisar contenidos y recuperar la esencia material y emocional del proyecto.

La importancia de identificar los modelos de origen estriba en que todo el *feedback*, todo el «retorno» de una didáctica, se percibe según esos parámetros. Por supuesto, estos modelos implican una formulación ideológica de la disciplina y una definición implícita sobre el «hacer diseño».

Podemos establecer, tentativamente, tres categorías:

- Modelos de adición
- Modelos de educación
- Modelos de imaginación

«Tú quieres que haya en el firmamento signos y planetas por medio de los cuales puedan regularse y ordenarse los cuerpos elementales que existen entre nosotros.»

Raimundo Lulio,
Liber Contemplationis.

Para entender el modelo de adición, podemos reflexionar en torno a la idea de la *ars combinatoria*, que abarca desde Lulio —en la Edad Media— hasta los automáticos intentos de Dadá y el Surrealismo.

LA IDEA FUERTE DE ESTE MODELO ES LA DE QUE CREAR ES COMBINAR. Es la hipótesis que Borges desarrolla en su relato 'La Biblioteca de Babel', en el que postula que, en incommensurables espacios de tiempo, la Odisea o la Biblia se escribirían solas, por la sola combinación —azarosa— de los veintitantos signos alfabéticos. Dos aspectos son para destacar en este pensamiento y en relación con el diseño. Uno de ellos sostiene que todas las cosas están compuestas por partes, es decir, que son el resultado de la adición de partículas elementales —algo así como los átomos del diseño. El otro aspecto es la convicción de que el número de elementos y su forma son invariables y limitados.

▶ LA ENSEÑANZA COHERENTE CON ESTE MODELO SE BASA EN LA TRANSMISIÓN Y ENUMERACIÓN DE NOCIONES FUERTES Y BÁSICAS Y EN LA INVITACIÓN A COMPONER ESTOS ELEMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DISPOSICIONES («ARRANGEMENTS») EN LAS QUE ES MÁS IMPORTANTE SU ARTICULACIÓN —SU SINTAXIS— QUE SU ORIGINALIDAD.

Cabe aclarar que en la versión de Borges está ausente toda pretensión gramatical, tomando como válidas todas las combinaciones posibles. Es, por cierto, una versión extrema y desesperada del sistema.

Como ejemplos, podemos citar la concepción clásica del diseño arquitectónico, con órdenes y proporciones, e incluso significados adheridos. También los esfuerzos geometrizar de algunas vanguardias y la noción —extraña y optimista— de que todas las formas gráficas tienen una matriz y de que ésta es una trama.

«A decir verdad, esta cosa que buscaste durante tanto tiempo no puede obtenerse por violencia o por pasión.»

Morienu, maestro de
Calid. 1593.

Los modelos de educación encuentran en el pensamiento alquímico un claro exponente. La idea central de la alquimia con respecto a los actos creadores es contraria a la de adición. Antes que nada es esotérica, es decir, «de adentro», reservada a los «adepptos».

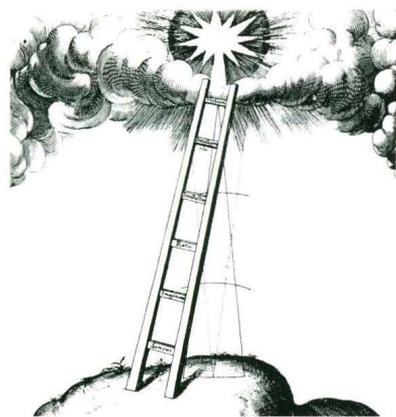
LA OPERACIÓN ALQUÍMICA PLANTEA LA HIPÓTESIS DE UNA MATERIA PRIMA UNIVERSAL, CONFUSA, INDISTINTA, DE LA CUAL «EDUCIR» —EXTRAER— LA PIEDRA FILOSOFAL. Implica que este tesoro físi-co-conceptual puede estar en cualquier parte, pero es necesario encarar una serie de pacientes actos de purificación y ennoblecimiento de la materia para acercarse gradualmente a la perfección deseada. Estas operaciones son «experimentales» en el sentido de que deben ser ejercitadas materialmente. Pero no son accidentales —prueba y error—, sino pautadas en fórmulas y comentarios de muy difícil comprensión.

▶ EN TÉRMINOS DIDÁCTICOS IMPLICA LA PRESENCIA CASI PERMANENTE DE UN GUÍA (MAESTRO) Y LA NOCIÓN DE «GRADOS» DE INICIACIÓN. ESTO ÚLTIMO GENERA LA IDEA DE CURRÍCULA CON UNIDADES TEMÁTICAS CERRADAS CONECTADAS ENTRE SÍ POR EL «ASCENSO» PAULATINO DEL ESTUDIANTE.

Sin embargo, involucra también la búsqueda personal y la posibilidad del descubrimiento.

En cuanto al tipo de «operaciones», van desde la «mortificación» (de cierta peligrosidad en términos docentes) a momentos más indescifrables como la «conjunción» o la «sublimación». ES ESENCIAL EL HECHO DE QUE LA «IDEA» ESTÁ AL FINAL Y NO AL PRINCIPIO DEL PROCESO.

Como ejemplo podemos citar todas las concepciones en las que interviene de manera esencial la idea de maestro y aprendiz: los movimientos premodernos tipo Arts and Crafts, la misma mayéutica platónica o cierto aspecto de los procedimientos tipo *brain-storming*.



Utriusque cosmí... historia.
Robert Fludd, 1617.

«Mental things are alone Real; what is called Corporeal, nobody knows of its dwelling place: it is in Fallacy, and its existence an imposture.»

William Blake.
(Lo mental es la única realidad y no hay lugar para lo «corpóreo», a no ser que sea la falacia, y su misma existencia una impostura.)

LOS MODELOS DE IMAGINACIÓN ESTÁN RELACIONADOS CON LOS PARADIGMAS INSPIRADOS. LA HIPÓTESIS DEL GENIO O LA ILUMINACIÓN REPENTINA. Algo así como la gracia tumbante de los medievales para el caso de Pablo de Tarso. Se estructuran sobre la confianza en la capacidad del sujeto para generar imágenes o ideas suficientemente potentes y vigorosas como para modelar en forma absoluta la realidad material.

En 'Tlön, Uqbar, Orbis Tertius', Borges hace un uso muy sugerente de esta metáfora cuando comenta la existencia de los Hróñir u objetos educidos por la búsqueda o la esperanza, en los que el deseo de hallarlos les confiere existencia real. En el mismo relato, se encuentran los objetos Ur que aparecen por sugestión.

EN TÉRMINOS DIDÁCTICOS ES UNA POSTURA DE TIPO REFLEXIVO, CON Poca ACTIVIDAD MATERIAL Y MUCHA ESPECULACIÓN EN TORNO A LOS OBJETIVOS Y LA DEFINICIÓN EXACTA -CONCEPTUAL Y FORMAL- DEL OBJETO A DISEÑAR. Puede implicar también la presencia de algo así como un docente hipnótico y un alumno sugestionable. Además, dentro de este esquema, la inspiración es importante y también el hecho de poder formular, desde el principio, una idea clara y atractiva como solución al problema.

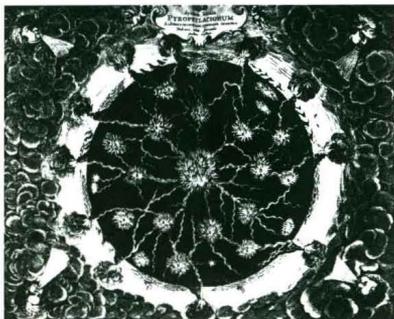
Como ilustración para este pensamiento encontramos todas las concepciones románticas de la creación a partir de William Blake, las introspecciones simbolistas, la estética abstracta de los constructivistas rusos y, en cierto modo, las posturas extáticas del surrealismo y los planteos del minimalismo.

► A DIFERENCIA DEL ESQUEMA DE EDUCACIÓN, LA «IDEA» SE ENCUENTRA AL PRINCIPIO DEL PROCESO Y SU ASPECTO MATERIAL SE ENTIENDE COMO UNA MERA MANIFESTACIÓN, A VECES DEGRADADA, DE LA FORMA CONCEBIDA INTELLECTUALMENTE (EL PROYECTO).

«...un reactor natural para la química prebiótica.»

Louis Lerman, Laboratorio Lawrence Berkeley, California.

Podría proponerse un modelo mixto a partir de las hipótesis desarrolladas por el científico ruso Alexander Oparin, en 1930, en torno a la



Mundus Subterraneus, Athanasius Kircher, 1678.

aparición de la vida en la tierra. Según su Teoría de la Evolución Espontánea, en tiempos ilimitados, sería imposible que en un planeta con las condiciones físicoquímicas de la Tierra, no surgiese la vida. Para Oparin, los mares primitivos eran algo así como una «sopa de compuestos ricos en carbono». Los rayos ultravioleta y las descargas eléctricas de la atmósfera aportaron la energía necesaria para que estos compuestos se fueran sintetizando -por puro azar- en moléculas muy complejas. En algún momento, alguna de estas moléculas desarrollaría la capacidad de fabricar copias de sí misma, sustrayéndose a las influencias de la «sopa primordial». Estas moléculas pasarían a la categoría de genes.

► ESTE MODELO COMBINA CIERTOS ASPECTOS DE LOS MODELOS DE ADICIÓN Y DE COMBINACIÓN, EN TANTO QUE SUPONE LA PRESENCIA DE DETERMINADOS ELEMENTOS QUE POSEEN LA CAPACIDAD DE ASOCIARSE EN ESTRUCTURAS MÁS COMPLEJAS. PERO LA PRESENCIA -LA NECESIDAD- DE «AYUDA EXTERNA» LO CONECTA CON LA CIENCIA ALQUÍMICA.

EN TÉRMINOS DE ENSEÑANZA, POSTULARÍA LA ACTIVIDAD DOCENTE COMO ESTÍMULO PARA EL DESARROLLO DE SITUACIONES DE COMPLEJIDAD CRECIENTE. ADEMÁS, IMPLICARÍA QUE LA CONVIVENCIA DE ELEMENTOS CONOCIDOS PUEDE LLEGAR A PRODUCIR SITUACIONES DESCONOCIDAS Y RADICALMENTE DIFERENTES. Lo que parece hacer inviables algunas de estas prácticas es la condición de «tiempo ilimitado» que, en los entornos docentes, puede significar el fracaso de una didáctica. Sin embargo, en ciertas condiciones puede tener relación con las ejercitaciones de asociación libre y las actividades totalmente «empirizadas» de prueba y error.

«Es claro que no han aprendido nada de mí, y que los muchos y sutiles descubrimientos a los que ellos arriban son su propia obra.»

Platón, Theaetetus.

► EXISTE LA PODEROSA SENSACIÓN DE QUE LA ENSEÑANZA MODIFICA AL



Pretiosissimum Donum Dei, siglo XVII.

QUE LA IMPARTE Y QUE, JUNTO CON EL QUE LA RECIBE, SON LOS VERDADEROS CREADORES DE LA DISCIPLINA.

La idea de este itinerario, breve y divergente, ha sido la de señalar algunos caminos para el encuadre de los esfuerzos didácticos. No cabe duda de que estos esfuerzos nutren la teoría del diseño. Y si hablar de diseño resulta más sencillo que enseñar a diseñar, LOS QUE EJERCEN LA TAREA DOCENTE SOMOS TESTIGOS DEL «DAR A LUZ» EN LOS TALLERES, DONDE LA DISCIPLINA SE VUELVE DIÁLOGO, BÚSQUEDA Y ASOMBRO.

tpg

Enrique Longinotti es profesor de las materias Tipografía y Morfología en la carrera de Diseño gráfico de la Universidad de Buenos Aires. Es jefe de redacción de la Revista Raf y también columnista de tipoGráfica. Ha participado en jornadas y congresos presentando ponencias relativas al tema de la enseñanza del diseño, los procesos de percepción visual y la forma simbólica. En el campo profesional se desempeña como diseñador gráfico.



RICARDO BLANCO

Con la presente entrega continuamos con la serie de artículos a partir de los cuales vamos tomando conocimiento de la obra de los grandes maestros del diseño industrial. En esta oportunidad, Ricardo Blanco nos presenta el trabajo de Mario Bellini, arquitecto italiano especialmente reconocido por su trabajo como diseñador. Su producción profesional refleja una perfecta articulación entre lo clásico y lo contemporáneo, combinación de la cual resulta una tipología muy particular.

EN LA ACTUALIDAD, EN CIERTAS ÁREAS DEL DISEÑO, COMO POR EJEMPLO EN EL MOBILIARIO, LAS NUEVAS TENDENCIAS SE BASAN EN EL REVIVAL DE CIERTOS CÁNONES FORMALES DEL PASADO. Por ello, nos parece interesante retomar la figura de Mario Bellini, quien aún sigue desarrollando su actividad profesional aunque no con la misma intensidad que en los años '70, cuando su figura preanunció el 'fenómeno Starck'—no en este caso a la manera de divo, como se presenta el francés, sino como el inicio de una etapa en la cual el diseñador se perfila como el «artista del siglo xx»—: p. ej., cuando la empresa Yamaha le solicitó que su firma—no su nombre—apareciera en el frente del producto.

En 1959 se recibió de arquitecto en Milán, a los 24 años, pero recién comenzó a ejercer la disciplina cuando fue ampliamente reconocido por su trabajo como diseñador.

SU PRÁCTICA DEL DISEÑO COMENZÓ EN 1960, EN DOS ÁREAS MUY DIFERENTES ENTRE SÍ:

LA DE LOS OBJETOS DE ALTA PRODUCCIÓN Y LA DEL MOBILIARIO. Durante muchos años trabajó como diseñador de productos para Olivetti, al tiempo que Sottsass se encargaba del equipamiento y las máquinas más complejas y Von Klier, de la gráfica (ambos estudios eran externos a Olivetti, aunque cautivos de la empresa, lo cual les permitió gozar de una gran flexibilidad creadora).

En ocasión de su visita a Buenos Aires, Bellini nos comentó que encaraba de manera francamente diferente el diseño de muebles y el de productos. Una nueva máquina, por lo general, surgía de su propio programa (a menudo carecía de antecedentes previos), de modo que cada modelo podía generar su propia tipología; tan así es, que algunos de sus diseños para máquinas de calcular—tanto mecánicas como eléctricas y con determinadas prestaciones—fueron únicos en su género.

En cambio, refiriéndose al mobiliario, opinaba que una silla proviene de otra silla y esta última de una anterior, y así sucesivamente en el tiempo, remontando los siglos. Esta visión rotunda lo condujo hacia la creación de modelos clásicos y perdurables, aunque sin resignar el uso de nuevas tecnologías e imágenes que, en su momento, resultaron paradigmáticas de los conceptos que determinan la condición del mueble—básicamente los asientos—como un instrumento esencial en la vida del hombre.

DE ESTA MANERA, EL CONFORT, LA COMODIDAD, LA ELEGANCIA, LO INCORPORADO CULTURALMENTE Y LAS FORMAS NO CUESTIONADAS NI CUESTIONADORAS FUERON, PAULATINAMENTE, LOS CONCEPTOS MANEJADOS POR BELLINI EN SU ACTIVIDAD COMO DISEÑADOR DE MUEBLES.

Tanto la 'Bambola' como la 'Tentazioni' ■■ recuperan, a través de un producto de serie y con tecnología actual, el concepto de lo que debe ser un sillón cómodo, ya modificado por años de uso.

El sistema 'Break' ■■ lo muestra actuando como un racionalista a ultranza: a partir de una simple serie de elementos (placas) logra crear un amplio programa de asientos, tanto para el hogar como para oficinas. La variedad de imágenes que resulta de las diferentes combinaciones hace posible que este sistema sea perfectamente ubicable en cualquier ámbito arquitectónico; la articulación exacta entre lo clásico—por sus formas y materiales—y lo contemporáneo—por su flexibilidad y contundencia, aparece ratificada en la mesa 'Il colonnato' ■■.

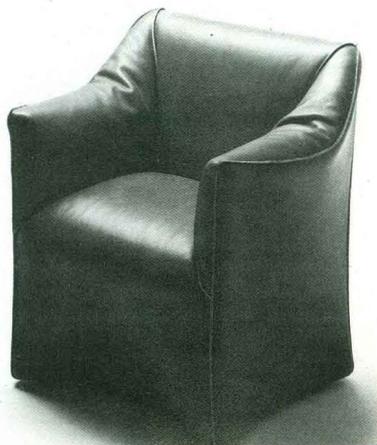
La ironía formal también encuentra su expresión en el uso de tecnología no convencional aplicada a asientos de esa época y está presente en el sillón 'Teneride' ■■, mueble al cual, por primera vez, se aplican nociones desarrolladas en el ámbito de los productos.

El sillón 'La stelle' ■■ es un típico ejemplo de transferencia de técnicas y sistemas utilizados en los productos de alta producción al mobiliario. Este sillón posee como armazón una estructura metálica plegable, un relleno y una inteligente funda rectangular. La conjunción del espíritu clásico con la calidad de lo contemporáneo—típica resolución de Bellini—evidencia su clara tendencia a continuar con el legado de Chipendale o de Sheraton, que culmina con un clásico actual: la silla 'Cab' ■■.

Los sistemas de asientos para oficinas que ha desarrollado últimamente pertenecen a una hibridación entre el mobiliario y las máquinas, aportando tecnología al logro de máximo confort.

EN EL ÁREA DE LOS PRODUCTOS, MARIO BELLINI FUE CREANDO UNA IMAGINERÍA PROPIA CARACTERÍSTICA DE LA EMPRESA CLIENTE QUE FUNCIONÓ COMO PATRÓN PARA EL DISEÑO INDUSTRIAL DE LA ÉPOCA. TANTO BELLINI CON SU TRABAJO PARA OLIVETTI.

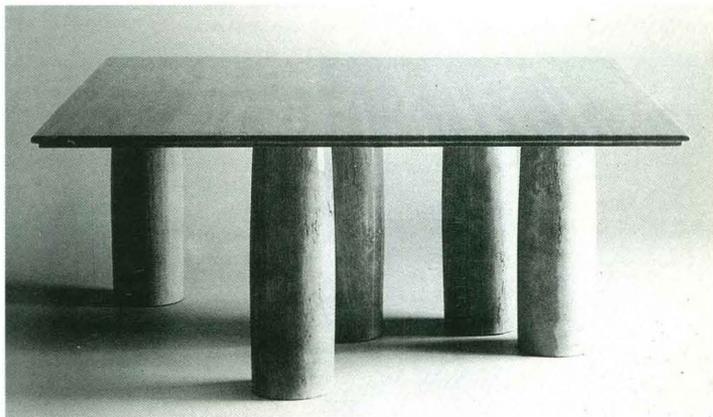
1. LA TENTAZIONI.
CASSINA, 1973. UN SILLÓN
CÓMODO, CLÁSICO EN SU
APARIENCIA EXTERIOR.
CON UNA MAGNÍFICA
SOLUCIÓN TÉCNICA EN
SU INTERIOR.



2. BREACK, CASSINA,
1976. SILLA COMEDOR.
EL SISTEMA DE PLACA
TAPIZADA UNIDA CON
CIERRES LE CONFIERE AL
PROGRAMA UNA GRAN
DUCTILIDAD DE PRODUC-
CIÓN Y DE ARMADO.



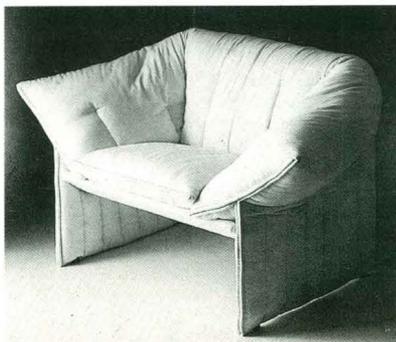
3. IL COLONNATO,
CASSINA, 1977. ESTE DISE-
ÑO APELA A LAS CO-
LUMNAS TOSCANAS DE
MÁRMOL ROSA, CON
LA POSIBILIDAD DE OR-
DENARLAS EN FORMA
VARIADA, GENERANDO EL
CONTRAPUNTO NECESA-
RIO ENTRE LO CLÁSICO Y
LO ACTUAL.



4. TENERIDE, B&B, 1974.
LA IRONÍA DEL RESORTE.
REALIZADO EN ESPUMA
INTEGRAL, NO LE IMPIDE
RESOLVER UNA PIEZA
DE GRAN PRESENCIA.

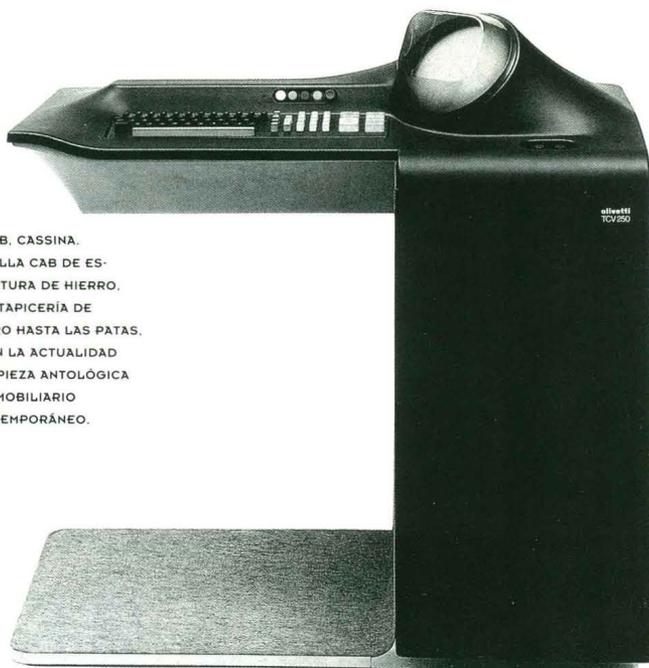


5. LA STELLE, B&B, 1974.
UNO DE LOS SILLONES
MÁS CLÁSICOS DE MARIO
BELLINI. PUEDE SER
ARMADO Y LA FUNDA RE-
CAMBIADA A VOLUNTAD.

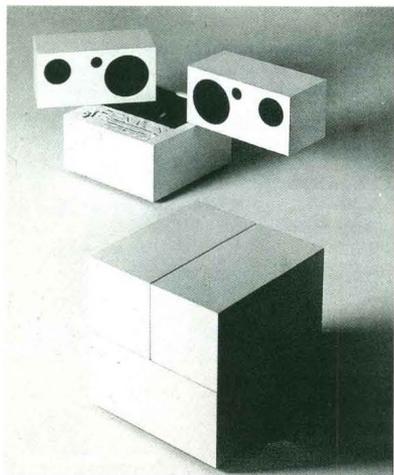




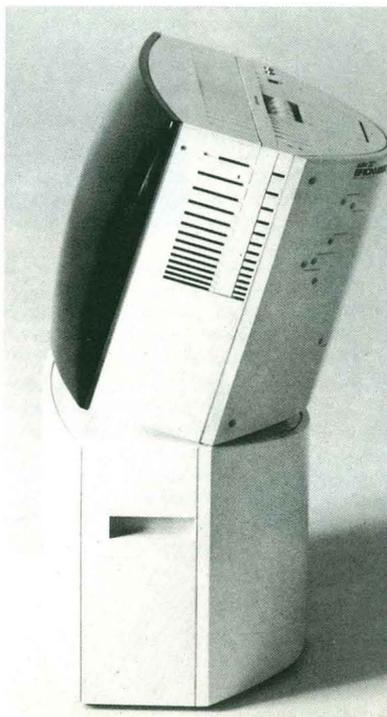
6. CAB, CASSINA.
LA SILLA CAB DE ES-
TRUCTURA DE HIERRO.
CON TAPICERÍA DE
CUERO HASTA LAS PATAS.
ES EN LA ACTUALIDAD
UNA PIEZA ANTOLOGICA
DEL MOBILIARIO
CONTEMPORÁNEO.



7. TCV 250, OLIVETTI,
1966. LA GENERACIÓN DE
LA SUPERFICIE DE DOBLE
CURVATURA REALIZADA
EN TELA ELÁSTICA APO-
RTO UNA CONCEPCIÓN
PLÁSTICA INUSUAL A
ESTE TIPO DE MÁQUINA.



8. ESTÉREO TÓTEM.
BRIONVEGA, 1970.
UN CUBO DE 50 X 50 X 50
CM. LA APERTURA LE
OTORGA UNA RIQUEZA
VISUAL ADICIONAL.

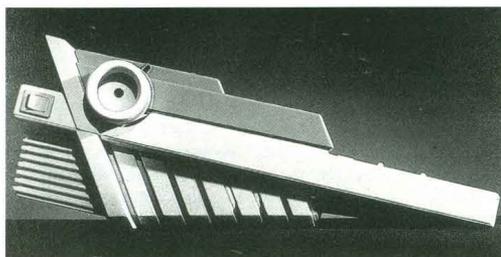


9. TV ASTER 20,
BRIONVEGA, 1968.
LA NECESIDAD DE MOVI-
MIENTO Y ORIENTACIÓN
DEL TELEVISOR GENERÓ
UNA INGENIOSA ARTICU-
LACIÓN. AQUÍ SE INAUGU-
RA UNA GRÁFICA SIGNI-
FICANTE DE LA FUNCIÓN.

10. LOGOS 80. OLIVETTI,
1972. DISEÑADA EN COLA-
BORACIÓN CON R. J. DE
VRIES Y A. MACCHI
CASSIA. LA DESARTICU-
LACIÓN DEL VOLUMEN
TOTAL EN LOS SUBCOM-
PONENTES FUNCIONALES
LE PERMITIÓ A BELLINI
DESARROLLAR TODO EL
PROGRAMA.



11. MÁQUINA DE ESCRIBIR
ET 111. OLIVETTI. 1983.
ASPECTO FORMAL QUE
EN LA ACTUALIDAD PO-
SEEN LA MAYORÍA DE
LAS MÁQUINAS DE ESCRI-
BIR QUE PERDURAN
EN LA ERA INFORMÁTICA.



12. MÁQUINA DE ESCRIBIR
ETP 55. OLIVETTI 1985/86.
EL COLOR, ESTUDIADO
POR CLINO CASTELLI.
INAUGURÓ UNA MODALI-
DAD SEGUIDA POR
OTROS DISEÑADORES Y
EMPRESAS DEL MUNDO.

COMO DIETER RAMS PARA BRAUN. MARCARON
EL RUMBO DE LOS DISEÑADORES INDUSTRIALES
DE SU GENERACIÓN.

Partiendo de un fuerte antecedente, como lo fue la máquina 'Lexicon 80'—diseñada por M. Nizzoli en el '47—, Bellini fue elaborando un discurso propio y coincidente para Olivetti. La 'Cmc7' del '63 y la 'P101' del '65 marcan el comienzo de este nuevo camino, etapa que culmina con el diseño de la 'Tcv 250' ■■■, en donde no sólo aportó una nueva tipología —la máquina de pie para oficina— sino que, en lo profesional, influyó significativamente debido al procedimiento utilizado en la generación de formas.

La experimentación formal, derivada de los equipos de audio para Brionvega, cumple su cometido a partir de formas contundentes como el 'Tótem' ■■■, en el cual la geometría se encuentra al servicio del uso, el televisor triangular de 1968 y el escultórico y articulado 'Aster 20' ■■■, correspondiente al mismo año, en el cual la gráfica espacial agrega una dimensión poco explotada hasta el momento.

Esta tendencia también fue plasmada en el diseño de la serie de calculadoras electrónicas 'Logos' ■■■, en la cual desarticula la forma única, típica de las carcasas, para implementar una forma compuesta que resalta las partes funcionales.

En la revisión de su obra encontramos un producto que lo consagró como maestro: la 'Divisuma 18', con su cálida piel de goma recubriendo el teclado. Tiene el prestigio de una pieza de museo, no sólo por lo que aportó como solución al uso sino por la excelencia de los aspectos formales que se perciben durante su utilización y la óptima respuesta visual observable desde cualquier ángulo, aun desde una posición no convencional, como lo es la vertical.

Habría que destacar, por último, dos máquinas que pueden ser consideradas como paradigmas formales, la 'Et 111' ■■■ del año '83 que en la actualidad, diez años después, marca la imaginería de casi todo el diseño de las máquinas de escribir del mundo, especialmente las orientales, y la ETP 55 ■■■, en la cual introduce partes de color, argumento que luego fue tomado por otras empresas y que combina el espíritu clásico con la creatividad característica del maestro Bellini.

tpc

Ricardo Blanco es director de la carrera de Diseño Industrial de la Universidad de Buenos Aires. Profesor de Diseño Industrial en la Uba, La Plata, Mar del Plata y Cuyo. De su labor profesional se destacan el mobiliario de la Biblioteca Nacional y de escuelas municipales y el equipamiento para hospitales. Ha diseñado iluminación, línea blanca, transporte ferroviario y náutico. Participó en numerosos congresos y conferencias en universidades del mundo. Obtuvo el premio Lápiz de Plata Cayc '82 y el premio Konex 1992. Sus trabajos fueron publicados en diversas revistas internacionales.

El presente artículo expone la conferencia pronunciada por Gui Bonsiepe en el «Encuentro Didot», donde desarrolló el tema «tipografía semántica» como un recurso visual capaz de otorgar un carácter diferenciado al texto dentro de la composición, facilitando así la tarea de interpretación y dando respuesta a los nuevos hábitos de lectura resultantes de la actual situación comunicacional, consecuencia, entre otras cosas, de la universalización de la computación gráfica

Es curioso que los lingüistas nunca hayan prestado demasiada atención a la tipografía. Tanto a la escritura como a la tipografía no se las considera como elementos constitutivos del texto sino, más bien, como «dobles» visuales de la palabra hablada, o sea, elementos de segundo orden. Por lo tanto, la tipografía aparece como un contenedor pasivo, apenas una transposición visual del habla.

En franca oposición contra esta actitud de indiferencia, deseo presentar una propuesta cuyo eje central pasa por la tipografía.

► EL DISEÑO TIPOGRÁFICO CONSTITUYE EL ELEMENTO PRINCIPAL DEL TEXTO Y LE CONFIERE UN ASPECTO DIFERENCIADO EN EL ESPACIO VISUAL, ASPECTO QUE BIEN PODRÍAMOS DENOMINAR: «TIPOGRAFÍA SEMÁNTICA».

Se trata, sin duda, de una propuesta ambiciosa, aunque resulta indispensable si se quiere complementar el ALFABETISMO —capacidad de leer y escribir— con el 'ALFABETISMO VISUAL' —capacidad de manejar los códigos visuales en cuyo dominio se desarrollan los textos.

En la actualidad, el dominio visual no sólo comprende los libros, revistas u otros materiales impresos, sino también los multimedia, la televisión y la informática.

► PARTIMOS DEL POSTULADO SEGÚN EL CUAL, NECESARIAMENTE, DEBE EXISTIR UN PARALELISMO COMPLEMENTARIO ENTRE EL TEXTO Y EL DISEÑO TIPOGRÁFICO QUE SE IMPLEMENTA PARA MOSTRARLO DENTRO DE UN ESPACIO VISUAL DETERMINADO.

En un primer análisis, este postulado puede generar confusiones; no pretendemos minimizar la importancia de la redacción de un texto sino, más bien, PLANTEAR UNA SINGULAR EVALUACIÓN DEL MODO POR EL CUAL EL TEXTO —CONSECUENCIA DEL ACTO DE ESCRIBIR— SE EXPRESA EN EL ESPACIO VISUAL.

Es evidente que un texto es escrito y publicado para ser leído, comprendido e interpretado por otros. Si partimos de la base de que el diseño tipográfico nos permite articular esta lectura, comprensión e interpretación, es necesario saber aprovechar el potencial que nos ofrece utilizando el poder del espacio *retiniano* en el cual aparece el texto.

El lenguaje se muestra a partir del diseño tipográfico, que no es algo exterior o un reflejo pasivo de él, sino un dominio en interacción con el texto.

Proponemos una reconstrucción de la tipografía en términos de TIPOGRAFÍA INTERPRETATIVA O SEMÁNTICA, es decir, un cambio en la interpretación del diseño tipográfico a partir del uso de la COMPUTACIÓN GRÁFICA, herramienta que abre nuevas posibilidades antes inalcanzables con las técnicas tradicionales.

Aunque parezca obvio, es necesario reiterar que un nuevo medio requiere del desarrollo de sus distinciones intrínsecas. Por ejemplo, para escribir un texto la noción de párrafo es pertinente, mientras que para hacer un filme no.

Hace algunos años, en 1989, los diseñadores gráficos Chuck Byrne y Martha Witte incorporaron el concepto de «deconstructivismo» a la gráfica, siguiendo con la postura filosófica de algunos arquitectos que lo habían aplicado con anterioridad.

Byrne, C. and B. Witte,
A brave new world:
understanding deconstruction.
Print, 1991. 44 (6 nov./dic.);
pp. 80-87.

Hablaban de una «TIPOGRAFÍA DECONSTRUCTIVISTA» que planteaba un hecho indiscutible: el abandono de la grilla o retícula organizativa y de un estilo de diseño tipográfico hoy calificado —o descalificado— como minimalista y asociado con el término general de «movimiento moderno». La grilla o retícula, paradigma del diseño gráfico desde los años '50 hasta los '70, perdió su sustrato tecnológico —si es que alguna vez lo tuvo.

A partir de los años '80, la tradicional disposición del texto en forma de bloques o columnas con líneas homogéneas ubicadas horizontalmente se vio modificada por la utilización de programas de puesta en página que permiten la libre acomodación del texto dentro de la página. Gracias a este desarrollo ya no existe ningún impedimento tecnológico o económico para seguir sosteniendo que el texto sólo puede ser distribuido en columnas organizadas a través de un esquema constructivo rígido.

No creo que el término «deconstructivista» sea el adecuado para calificar las nuevas posibilidades técnicas que ofrece el diseño gráfico y tipográfico, ya que alude a

una corriente filosófica decididamente poco clara y, según mi modo de ver, anti-moderna. Los lingüistas y filósofos del lenguaje no se han cuestionado si el espacio de la escritura, más allá de su capacidad para fijar un elemento acústico en el espacio visual, no alberga otras posibilidades que excedan la función replicativa. Hay 'artefactos' de la escritura tales como la lista, la receta, la tabla que, según lo ha demostrado el antropólogo Jack Goody, no tienen una equivalencia oral y han

«favorecido el desarrollo de la historia y de las ciencias de la observación, así como también la búsqueda y la definición de esquemas clasificatorios».

Goody, J. *La raison graphique*, 1981, París: Les Éditions du Minuit, p. 191.

La dicotomía entre escritor y escriba, entre autor y diseñador de textos tiene una larga tradición. Mientras que el autor se ocupa

- del contenido,
- de la gramática,
- de la retórica,

el diseñador gráfico utiliza el espacio retiniano y la tradición tipográfica para trabajar sobre el aspecto visual del texto. Cuando realiza la puesta en página debe tener en cuenta algunos elementos recurrentes tales como

- párrafos,
- encabezamientos,
- pies de páginas,
- títulos,
- subtítulos,
- notas, etc.

Algunos programas de computación para diagramar textos contienen la tradicional 'hoja de estilo' (*style sheet*) cuyos comandos —fuentes, cuerpos, interlíneas, tabulados, marginados, etc.— permiten trabajar sobre los aspectos sintácticos del texto.

En el campo de la literatura, los dadaístas y los surrealistas experimentaban con la ubicación espacial de la tipografía, más allá

de la composición en columnas, creando lo que podemos llamar tipografía ilustrativa. Un ejemplo de ello lo constituye la puesta en página diseñada por Kurt Schwitters en la cual las líneas de texto adoptan la característica icónica de un cigarrillo con humo.

Elderfield, J. *Kurt Schwitters*, 1987, London: Thames and Hudson, p. 173.

Posteriormente, los cultores de la poesía concreta continuaron experimentando con este recurso gráfico; sin embargo, no ha tenido una marcada influencia en el uso corriente de la tipografía.

En la actualidad, un disco CD-ROM puede albergar miles de fuentes tipográficas agrupadas según criterios heterogéneos tales como: serif/sanserif, romanas/italicas, clásicas/modernas, decorativas/estándar, etc., clasificación que evidencia una falta de estructuración en este campo.

¿QUÉ SE PUEDE HACER CON TANTA VARIEDAD DE TIPOGRAFÍAS? COMO CUALQUIER OTRO OBJETO DE DISEÑO, PROVOCAN EN EL OBSERVADOR DIFERENTES ESTADOS DE ÁNIMO Y JUICIOS AUTOMÁTICOS Y SON UTILIZADAS POR LOS DISEÑADORES DE ACUERDO CON SUS PREFERENCIAS PERSONALES.

A NUESTRO JUICIO, NO EXISTE UNA HEURÍSTICA DE CORRESPONDENCIA CLARA ENTRE EL USO DE DETERMINADA FUENTE Y LA SEMÁNTICA DEL TEXTO. Cuando el diseñador gráfico selecciona la tipografía se basa en una «heurística difusa» y en una «intuición informada», además de encontrarse bajo la influencia de las tendencias de moda, que cambian según la época.

Los vanguardistas e innovadores son los que modifican estas tendencias. Por ejemplo, Neville Brody rompió con ciertos cánones de la tipografía suizo-alemana de los años '50 y diseñó fuentes que transgreden las condiciones de legibilidad (pueden ser utilizadas para display y no para textos). Los cánones formales se desgastan y los nuevos que surgen se ven, a veces, asociados con una actitud política rebelde. Brody y Ewen sostienen que la motivación para diseñar algo «malo» radica en el descontento que genera la subordinación forzada del diseño al marketing.

Probablemente todos los diseñadores compartirán la opinión de Brody y Ewen respecto de LA FALTA DE PODER DE DECISIÓN DE LOS DISEÑADORES FRENTE A LAS EMPRESAS: pero

posiblemente no coincidirán con la recomendación de volver a asumir el rol del artista rebelde que llevaba desde afuera el arte a la industria y el comercio. En los años '20, época en la que el diseñador comenzó a asumir esta postura, no se encontraba integrado a la industria y aparecía como misionero extra-industrial de la cultura contra la supuesta (o real) barbarie industrial.

Si procedemos a una revisión histórica de la invención y desarrollo de fuentes tipográficas se observa que, durante los cinco siglos posteriores a la invención de los tipos móviles, los diseños tipográficos eran producidos en un pequeño número de países: Italia, Francia, Inglaterra, Suiza, Alemania y Estados Unidos. El diseño y producción de fuentes dependía directamente del desarrollo tecnológico, lo que explica la razón por la cual no se conocen los aportes tipográficos provenientes de Latinoamérica.

▶ CON LA VENTA MASIVA DE COMPUTADORAS PERSONALES Y PROGRAMAS PARA DISEÑAR ALFABETOS, LAS DIFICULTADES TECNOLÓGICAS HAN DISMINUIDO NOTABLEMENTE Y SE HA HECHO POSIBLE LA DESCONCENTRACIÓN Y EL SURGIMIENTO DE NUEVOS CENTROS PRODUCTORES DE FUENTES.

Habitualmente, la búsqueda que guía los pasos del diseñador gráfico para resolver un diseño determinado se limita a experimentar diferentes variables de puesta en página, para lo cual ensaya las columnas de texto, formas grises de letras, espacios en blanco, contraformas espaciales, texturas, ritmos visuales, composiciones, etc., pero sin tomar en cuenta la semántica del texto. Esto queda demostrado en la utilización de «texto ciego» para la elaboración de los bocetos.

▶ PARA PODER ESCOGER LA TIPOGRAFÍA ADECUADA, QUE EXPLÍCITAMENTE REFLEJE LA SEMÁNTICA DEL TEXTO, ES NECESARIO UN TRABAJO COGNITIVO E INTERPRETATIVO QUE GENERALMENTE NO SE ENSEÑA NI FOMENTA EN LA FORMACIÓN DEL PROFESIONAL.

En los cursos y carreras de diseño gráfico son muy comunes los ejercicios estético-formales de composición tipográfica, cuyo valor didáctico no podemos dejar de reconocer. Sin em-

bargo, el enfoque de un trabajo realizado recientemente en el Instituto Superior de Diseño Industrial de La Habana es diferente.

Diagramación de una edición especial del libro *Las siete columnas del diseño* elaborada por Ónix Acevedo, Instituto Superior de Diseño Industrial, La Habana, 1993.

Para verificar la viabilidad de un enfoque interpretativo en el diseño gráfico fueron utilizados algunos textos sobre diseño, los cuales, a partir de una pre-estructuración semántica, fueron diagramados de acuerdo con el concepto de tipografía semántica. El objetivo de este recurso gráfico consiste en revelar la estructura del texto y articularla en el espacio visual. En él la puesta en página no es tratada como un contenedor vacío que se va «llenando» con el texto. Una mayor diferenciación dentro del texto sirve para hacerlo más legible, facilitando su interpretación.

En los años que precedieron al desarrollo y difusión de la computadora, las posibilidades de experimentación tipográfica estaban limitadas por factores económicos y técnicos. En cambio, en la actualidad, el diseñador puede experimentar en tiempo real y verificar, en un juego virtual, los efectos de sus decisiones proyectuales con retroalimentación interactiva directa. Posiblemente sea ésta la causa técnica de una mayor variedad y pluralismo en el diseño tipográfico.

Creo que la tipografía semántica no solamente ejercerá una influencia en la manera en que se leerán los textos sino también en la forma de escribirlos.

Italo Calvino escribió una historia acerca de un profesor llamado Uzzi-Tuzzi, que traducía e interpretaba textos y debía resolver el conflicto generado entre la necesidad de intercalar notas sobre significados múltiples y la conciencia de que toda interpretación de un texto representa un hecho de violencia y un ejercicio caprichoso sobre el contenido.

Calvino, I. *If on a winter's night a traveler*, 1981, New York, Harcourt, Brace, Jovanovich, pp. 68-69.

El mismo dilema es enfrentado por el diseñador gráfico que interpreta un texto; pero quizá

sirva de consuelo saber que toda lectura es lectura interpretada, hecho que permanece oculto en un texto visualmente homogéneo y poco diferenciado.

Se ha comprobado que, cada vez más, la gente va perdiendo la capacidad de mantener la concentración durante períodos prolongados, tendencia que aparece reforzada por la recepción de programas de televisión, sobre todo los video-clips de la Mtv (Music Television). Si esta afirmación puede ser apoyada por evidencias empíricas, podemos afirmar que **EL USO DE VARIABLES TIPOGRÁFICAS, TRATANDO CADA PÁGINA COMO UN ELEMENTO DIFERENCIADO, PODRÍA DAR RESPUESTA A ESTOS NUEVOS HÁBITOS DE LECTURA**, aunque esto no haya sido la intención sino más bien un resultado secundario. Como idea-fuerza fue útil el 'artefacto' comunicacional llamado hipertexto.

La lectura en la pantalla de la computadora modifica tanto la recepción como la producción de textos. En la actualidad, existen libros electrónicos comercialmente disponibles y también se dispone del software para producirlos.

LaPorte, B. y C. Holgate, *Expanded book universal tool kit*, 1992, The Voyager Company, New York.

Probablemente, la palabra «libro» haya dejado de ser el término apropiado para denominar estos nuevos objetos. Además, estimamos que no es aconsejable reproducir un elemento proveniente de otra tradición tecnológica —en este caso, la imprenta— en un medio tan diferente como lo es el de la computación. Cuando se inventó el automóvil, su diseño prescindía del antecedente de la tracción a sangre; se liberó de este peso histórico y asumió un diseño propio no derivado.

Lo mismo puede ocurrir con los hipertextos. **SIN DUDA, SE INVENTARÁN NUEVOS TIPOS «LITERARIOS» Y SURGIRÁN NUEVAS FORMAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE. EL DESAFÍO QUE AFRONTAN LOS DISEÑADORES GRÁFICOS Y LOS TIPOGRAFOS CONSISTE EN PRODUCIR NUEVOS ELEMENTOS COMUNICACIONALES A PARTIR DE LAS POSIBILIDADES QUE OFRECE LA INFORMÁTICA.** Para esto se requieren nuevos conocimientos y capacidades cuyo alcance sobrepase la discursividad exclusivamente orientada hacia el lenguaje.

Hay quienes lamentarán la desaparición del libro y del entorno cultural que

éste abarca. Esos mismos, probablemente, no dudarán en proclamar la trágica muerte de la cultura occidental. Pero detrás de tales lamentaciones —como lo expresó Bourdieu en otro contexto— se presente el temor de perder capital económico dentro del mercado cultural el cual, de todos modos, transita por caminos que le son propios.

tipc

Texto extraído de la conferencia presentada en el evento «Innovación y tradición tipográfica», organizado por Didot (diseño digital de tipos) que se llevó a cabo en Bilbao el 25.X.1993.

Gui Bonsiepe nació en Alemania en 1934 y, desde 1960 hasta 1968, desarrolló una intensa actividad didáctica y de investigación en el Departamento de Diseño Industrial y de Comunicación Visual de la HfG (Ulm). En 1968 se estableció en Latinoamérica y trabajó en Chile dirigiendo proyectos de investigación. Desde 1974 hasta 1980 trabajó en la Argentina. Es fundador y coordinador del Laboratorio Brasileño de Diseño Industrial. Aunque reside en Brasil, donde desempeña la tarea de investigador científico y tecnológico, actualmente se encuentra en Alemania trabajando en la estructuración de un curso de hipertexto.

Eventos de diseño

El diseño latinoamericano se verá enriquecido por la intensa actividad que se llevará a cabo durante los próximos meses en diversos países de ese continente.

Formarán parte de esta agenda los siguientes eventos:

- Segundo Encuentro de Diseñadores Latinoamericanos y del Caribe a realizarse el 9, 10 y 11 de agosto en La Habana, Cuba;
- International Forum Design and Cultural Diversity que se realizará el 8, 9 y 10 de septiembre en Florianópolis, Brasil;
- el Seminario Internacional Balance de Fin de Siglo que se llevará a cabo en Medellín, Colombia, los días 26, 27 y 28 de octubre;
- el Quinto Encuentro Nacional de Escuelas de Diseño y Primer Encuentro Internacional que tendrá lugar del 13 al 17 de noviembre en San Juan del Río, México;
- el Tercer Encuentro de Diseño Industrial a realizarse en La Habana, Cuba, del 29 de noviembre al 1 de diciembre;
- un encuentro en el que se tratará el tema de la gestalización del diseño que se desarrollará en Santiago, Chile, el 9, 10 y 11 de enero de 1995.

100 Show

La decimoséptima competencia anual «100 SHOW» premia aquellos trabajos que representen las tendencias más significativas en el ámbito del diseño y la comunicación visual, y que manifiesten fuerza y pregnancia tanto en el concepto generador como en la ejecución del mismo.

Se admiten todo tipo y estilos de trabajos, incluyendo señalización, gráfica de productos, packaging, diseño ambiental, exhibidores, videos y multimedia.

El jurado está integrado por Stephen Doyle, director creativo del estudio Drentel Doyle Partners de Nueva York; Rick Poynor, editor y fundador de la revista Eye; Laurie Haycock Makela, directora de diseño del Walker Art Center y Rudy Vanderlians, editor de la publicación Emigre.

Las piezas que resulten de la selección final recibirán certificados de excelencia y serán publicadas en el anuario que se edita con motivo del evento.

Los trabajos ganadores formarán parte de una exhibición que se realizará en Chicago en octubre del corriente año y también participarán de una muestra

itinerante que recorrerá varias ciudades de Estados Unidos.

The 100 show
American Center
For Design
233 East Ontario Street,
Suite 500,
Chicago, Illinois 60611
Teléfono (312) 787 2018
Fax (312) 649 9518

Concurso de caligrafía

En esta oportunidad los editores de *Letters Arts Preview* convocan a participar de un concurso de caligrafía a partir del cual se seleccionarán trabajos para ser publicados en su 8th Annual Preview.

Podrá presentarse cualquier tipo de proyecto que incluya caligrafía, que no haya sido enviado con anterioridad a otra competencia organizada por *Letter Arts*. Las categorías abarcan todo tipo de proyectos, desde un trabajo experimental hasta aplicaciones comerciales incluyendo la computación gráfica.

El jurado premiará el mérito individual, la calidad de las letras, la originalidad y el diseño en general.

La recepción de los trabajos se realizará hasta el 1 de septiembre de 1994.

Para mayor información dirigirse a *tipoGráfica*: Viamonte 454, 6° 12, 1053 Buenos Aires.

Bienal de diseño

La Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile ha organizado la Segunda Bienal de Diseño a nivel nacional.

Esta acción, que se desarrolla desde el mes de marzo y que culminará el 13 de octubre con la inauguración de este evento en el Museo Nacional de Bellas Artes, responde a una iniciativa que tiene como principal objetivo el desarrollo del conocimiento, de la reflexión y difusión de la cultura del diseño.

Dentro de este evento se realizan muestras de las escuelas universitarias de diseño, un seminario de carácter internacional, conferencias, charlas técnicas, exposiciones de proyectos profesionales, muestras de empresas proveedoras, exhibiciones y comercialización de los principales títulos y revistas y un ciclo de video rotativo, entre otras actividades.

Nuevos alfabetos

La International Typeface Corporation ha lanzado al mercado las versiones cirílicas de veintinueve alfabetos existentes, entre ellos: ITC New Baskerville, ITC Bookman, ITC Garamond, ITC Kabel, ITC Studio Script, ITC Zapf Chancery.

Estas tipografías, creadas por *Paragraph International*, (emprendimiento ruso-americano) ha conseguido desarrollar con éxito caracteres cirílicos fieles a su fuente latina. Así, las sesenta lenguas que utilizan dichos caracteres han ampliado su espectro tipográfico. Para mayor información, comunicarse con Sharon Bodenschatz a ITC.

Encuentro de diseño

Del 1 al 6 de noviembre del corriente año se llevará a cabo en Santo Domingo, República Dominicana, el Segundo Encuentro Iberoamericano de Diseño gráfico.

Este evento estará organizado por el Centro Iberoamericano de Investigación y Desarrollo de la Comunicación Gráfica (CIDGRAF) y la Escuela de Artes de la Universidad (APEC), con el auspicio de otras escuelas, facultades e institutos.

Se realizarán, ponencias, conferencias magistrales, audiovisuales y talleres prácticos en los que se tratarán y analizarán temas como: la tecnología al servicio de la creación y producción gráfica, la metodología en los procesos de creación, el perfil profesional, el campo ocupacional y la conducta ética, la formación profesional y la experiencia pedagógica, el diseño y la ecología y el diseñador gráfico ante la apertura de mercados.

Todos aquellos que deseen participar del encuentro deberán enviar la solicitud correspondiente. Para mayor información dirigirse a *tipoGráfica*: Viamonte 454, 6° 12, 1053 Buenos Aires.

Think Type

El proyecto Think Type es una nueva iniciativa encarada por la Sociedad de Tipógrafos de Inglaterra, cuyos principales objetivos consisten en ampliar el campo de la investigación y experimentación tipográfica e incrementar su número de miembros.

Francis Newman, fundador y coordinador de este emprendimiento, señala que Think Type es un grupo de trabajo en el cual se intercambian ideas, enriqueciendo así a los participantes con la diversidad de opiniones.

Las actividades comenzarán con una serie de charlas que se llevarán a cabo en el estudio Pentagram, para continuar luego en otras estaciones de trabajo realizando intercambios profesionales entre colegas.

También se planea la edición de un diario que recopilará las mejores charlas y ponencias y reproducirá bocetos, notas y ejemplos terminados de aquellos trabajos tipográficos que «complacen y provocan pensamientos y sentimientos».

Society of Typographic Designers,
21-27 Seagrove Road,
London SW6 1RP
Tel. (44-71) 381 4258
Fax (44-71) 385 8726

ITC Avant Garde Gothic[®] Cyrillic

ITC AvantGard Готик нормальный

Book

ITC AvantGard Готик нормальный

наклонный

Book Oblique

ITC AvantGard Готик полужирный

Dem

ITC AvantGard Готик полужирный

наклонный

Dem Oblique

ITC Bookman Cyrillic

ITC Букман светлый

Light

ITC Букман светлый курсив

Light Italic

ITC Букман полужирный

Dem

ITC Букман полужирный

курсив

Dem Italic

International Typeface Corporation, 866 Second Avenue, NY 10017
Teléfono: 212 371 0699.
Fax: 212 752 4752

¡Bienvenido!

Lucas Finazzi, el pequeño personaje de esta historia, arribó a estas costas un 14 de abril de 1994, decidiéndose en ese acto a ser nativo de la ciudad de Buenos Aires.

¿Un futuro letrado, un pronosticado letrista del mañana? Por ahora un hombre de pocas palabras, y por cierto, de algunos llantos.

Desde su llegada se lo ve muy ocupado en enseñarle a nuestra secretaria de redacción, Mónica Daverio, el atareado oficio de ser su mamá.

Afiches premiados

El equipo franco alemán integrado por Dirk Behage, Pierre Bernard y Fokke Draaijer recibió el primer premio en el Quinto Festival del Poster de Chaumont por su afiche «Amériques Latines» creado en 1992 para el Centro Georges Pompidou.

El alemán Pierre Mendell, discípulo de Armin Hofmann, obtuvo el segundo premio y el equipo alemán integrado por Lies Ros y Rab Schröder el tercero. El premio a la excelencia, que todos los años entrega la ciudad, fue recibido por István Orosz en reconocimiento a la consistencia y calidad de su trabajo.

Todos los afiches seleccionados, un total de 23, están siendo exhibidos en el Museo del Póster de Chaumont conjuntamente con una colección de pósters históricos y miles de afiches que han participado en conferencias anteriores.

Afiche ganador del primer premio



«Premio a la excelencia», István Orosz

Congreso de diseño

Del 3 al 6 de noviembre se llevará a cabo en San Pablo el Primer Congreso Brasileño de Diseño. Este evento ha sido organizado por la Asociación de Enseñanza del Diseño (AEMD-BR) y la Asociación Nacional de Diseñadores (AND-BR)

con el auspicio de la Asociación de Diseñadores Gráficos (ADG), la Asociación Profesional de Diseñadores de Paraná (APD-PR) y otras entidades afines.

Durante los cuatro días de duración del congreso se desarrollarán las siguientes actividades: conferencias, mini-cursos, workshops, presentaciones de trabajos técnico-científicos, grupos de trabajo, exposiciones de proyectos profesionales y una muestra de productos.

Distinción para Maldonado

La «Academia de Bellas Artes de Brera» le ha otorgado al diseñador argentino Tomás Maldonado, al cineasta Antonioni y al poeta Bertolucci el título de «Académico Honorario», distinción cultural que es de gran importancia en Italia.

Esta institución, fundada en 1776 por María Teresa de Austria, confiere, desde 1803 y en forma anual, un reconocimiento especial a los mayores exponentes de las Artes, las Ciencias y las Letras.

En el transcurso del siglo pasado han sido merecedores de este honor David Cavanova, Ingres y Segantini y recientemente, Giulio Carlo Argan, Veronesi, Bobbio, Gianni Pomodoro, Marino Marini y Mario Botta.

La ceremonia tuvo lugar el 21 de abril en la sala Napoleónica de la academia.

Premios ADG

El martes 5 de abril a las 19 horas, en la sala «Cunin Cabanillas» del Centro Cultural General San Martín se entregaron los premios del «Concurso para la marca identificatoria de los 50 Años del Teatro Municipal de la Ciudad de Buenos Aires».

Con la presencia de autoridades de las entidades convocantes y los miembros del destacado jurado interviniente, recibieron sus premios:

- Jorge A. Desargues (1º premio),
- Gabriela Mazza y Mariano Veiga (2º premio),
- Fabián Trigo, Guillermo Brea, Adrián Alejandro Luongo, Carlos Leonardo Fazio, Ana Inés Nazar y Carlos María Fracchia (menciones)

Seguimos itinerando

El 12 de julio a las 21:30 hs quedó inaugurada en el Centro Cultural Parque de España, la versión rosarina de tpG x 7, un homenaje a todos aquellos que diseñaron saludos con motivo del séptimo aniversario de *tipoGráfica*.

Esta segunda exposición de las tapas realizadas por diseñadores nacionales e internacionales a propósito de aquel festejo —que se hiciera el 30 de noviembre del año pasado en la Galería Ruth Benzacar—, ha sido organizada por el Centro Cultural Parque de España y la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo de la Municipalidad de la ciudad de Rosario.

Proponiendo «un motivo para festejar la comunicación y comunicar el festejo» la muestra permaneció abierta hasta el día 31 de julio de 1994.

Gráfica las 24 horas

La ITC ha creado el primer sistema de distribución electrónica de productos gráficos llamado ITC Design Palette que será comercialmente lanzado al mercado en septiembre de 1994. Este sistema, compuesto de *hardware* (una pequeña unidad que se conecta a la computadora, a una línea telefónica, a un fax o modem) y *software*, proveerá a empresas de comunicación de cientos de productos digitales tales como fotos, fondos y texturas, fuentes tipográficas, dibujos, sonidos, video clips, herramientas de multimedia y utilitarios.

Los usuarios tendrán acceso directo las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Este proyecto se ha hecho merecedor del premio *Seybold Seminars Boston '94* al «mejor nuevo producto».

Para mayor información respecto de este nuevo sistema dirigirse a *tipoGráfica*.

Derechos del niño

Con una selección de afiches sobre los derechos del Niño, que fueron realizados por alumnos de Diseño gráfico de la Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales (FAECC), se ha inaugurado el día jueves 14 de julio a las 19 horas, en la sala 7 de Espacios de Diseño del Centro Cultural Recoleta, la muestra titulada «Los niños tienen derechos».

Con entrada libre y gratuita, la misma permaneció abierta hasta el 7 de agosto del corriente año.

De mi mayor consideración:

Ante una nota aparecida en la revista *tipoGráfica* sobre un reconocimiento de la Asociación de Diseñadores Industriales, entre los cuales aparece mi nombre, quiero aclarar sobre el particular lo siguiente:

1º No acepté dicho reconocimiento por principios y convicciones fundadas

2º Para aclarar lo que manifiesto envío a usted fotocopia de mi carta al Dr. Ricardo Tauli, presidente de la ADI y que tiene fecha del 15.10.1993

3º Dado el estado de las cosas, para evitar malos entendidos, y verme involucrado en una asociación a la cual no deseo pertenecer, le solicito que reproduzca textualmente los términos de aquella carta, que dirigi en su oportunidad al señor presidente de la Asociación de Diseñadores Industriales, señor Ricardo Tauli.

De mi mayor consideración:

Por la presente deseo comunicar que he recibido hace pocos días su atenta nota fechada el 9 de septiembre.

Agradezco la intención de la misma, pero lamentablemente debo comunicarle que no puedo aceptar el nombramiento que en ella se me concede.

Esta decisión obedece a principios y convicciones muy firmes en cuanto a la constitución de una asociación de estas características, sumado al hecho de que consta, que profesionales de larga trayectoria en el diseño en Argentina no han sido convocados a participar para que formen parte de un proyecto común, como usted manifiesta.

Esto que está sucediendo no es una sorpresa para mí, puesto que tiene larga data, tan larga que nace en el instante en que se gradúan los primeros diseñadores industriales con título universitario, generándose una lucha silenciosa entre los profesionales con títulos y aquellos que no lo tienen.

Mi actitud frente a todo esto no es ni debe entenderse como disruptiva, sino todo lo contrario, participativa y sumatoria.

Si bien me siento con derecho a participar de una asociación de diseñadores industriales, por mis treinta años de actividad, también siento que tienen igual derecho otros colegas, que han trabajado en el diseño durante muchos años, haciendo parte de la historia de esta disciplina en la Argentina.

Finalmente deseo expresarle que cuando tenga la certeza de que todos, absolutamente todos, conformemos una Asociación de Diseñadores Industriales Argentinos, voy a ser el primero en sumarme y aportar mi experiencia.

Enzo Grivarello
Director del Instituto
de Diseño Industrial
de Rosario

Alejandro Ros

La joven marca

Joven argentino, si tienes entre 18 y 30 y pico, y te crees digno de servir a *La joven marca*, enviá tu fotolito (ancho 5 cm.) y tus datos personales (nombre, edad, dirección, teléfono, cliente y año del proyecto) a: *tipoGráfica «La joven marca»*, Viamonte 454 6° piso of. 12., 1053 Buenos Aires.

CATALINA



Cliente: Catalina
Producciones
Diseñador: Damián
Santamaria, 1992.

el avión negro

Cliente: el Avión Negro
(estudio de diseño gráfico)
Diseñadores: Diego Ferraro
y Juan Martín Cucurulo,
1993.

D³: [A]

Cliente: Daniel Dario
Dutra (Arquitecto)
Diseñador: Mauro Oliver,
1993.

Gracias a los amiguitos Adriana Benzadón, Patricia Curlo, Leonardo Alesandro y Carlos Valle por haber enviado sus marcas que ya forman parte de nuestro acervo visual.

Dínamo

Diseño egipcio

No voy a hablar aquí de jeroglíficos ni de tumbas del diseño egipcio contemporáneo.

La primera imagen desconcertante con la que tuve contacto fue en el aeropuerto. Una mujer vestida de color negro, tapada de pies a cabeza con sólo una abertura a través de la cual se le veían los ojos y con un detalle clave: una gran cartera con el logo de Chanel en dorado. Esta rara combinación pone en evidencia la peculiar manera que tienen los árabes que habitan estas tierras de consumir la cultura occidental y mezclarla sin problemas con la propia.

La señalización del aeropuerto es similar a la de cualquier otro: en el idioma local y en inglés nos indica donde queda el free-shop y la mezquita del lugar. Tampoco existe una marcada diferencia entre la señalización de las rutas y autopistas de Egipto con las del resto del mundo. Pero basta con observar las calles, los mercados y los lugares públicos para encontrarse con una encantadora falta de diseño. La señalización de los baños, el packaging de una golosina, una revista y otros tantos productos gráficos no se sustentan bajo ningún pensamiento proyectual.

La impresión es de muy baja calidad, a excepción de la gráfica de los hoteles y los lugares de turismo internacional.

Desde luego se venden postales de las pirámides y de Abu Simbel, pero también existen otras que retratan la vida familiar occidental de los años '70, cuya función o destino desconozco.

El museo de El Cairo no tiene ni la señalización ni la tienda de regalos del British Museum pero sus tesoros son más imponentes.

Los carteles que promocionan películas egipcias son muy divertidos y parecen haber sido diseñados y pintados en 1954. También la gráfica televisiva responde a patrones poco convencionales para nuestra mirada ya que tanto las películas como los comerciales parecen situarse en una época indefinida.

Si nos dirigimos hacia el sur, por ejemplo a Luxor y Aswan, la falta de diseño se acentúa aún más.

La guía indica que en la Universidad de El Cairo se dicta la carrera de diseño. Habrá que observar entonces cual será la repercusión de sus egresados sobre la gráfica que actualmente se manifiesta.



Cartel en árabe y español de una tradicional casa de vestir de El Cairo



Pictograma del baño de damas en Luxor



Desde una góndola egipcia, el tradicional insecticida internacional.



Portada de una revista egipcia. Por estar escrito en árabe, se lee de derecha a izquierda.

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: fotografía para tapa de una revista ecológica, UBA, FADU, Fotografía.

Cátedra: Ramiro Larrain.
Alumnos: M. Laura Mitre, Marcela Crocchia, Karina Mansilla, Paola Zaninette, Cintia Bilbao, Victoria Villagra, Nancy Scarmato.



Ejercicio: proyecto de tapa de libro, UBA, FADU, Fotografía.

Cátedra: Ramiro Larrain.
Alumnos: Andrea Vello, Analía Castro, Maru Orse, Verónica, Omar Vivanco.



Ejercicio: campaña de lucha contra el alcoholismo en la niñez, UBA, FADU, Fotografía.

Cátedra: Ramiro Larrain.
Alumnos: Carolina Schavelzon, Kalil Llamazares, Daniel Hana, Natalie Neuberger, Roxana Davoletta.

El papa del pop ya tiene su vaticano

Hasta el día de su muerte, el 22 de febrero de 1987 y a los 58 años, Andy Warhol mantuvo en el misterio el lugar de su nacimiento. Cleveland, Philadelphia, Newport y Rodhe Island, la ciudad molinera de Mc Keesport y hasta Hawaii habían sido designados y reivindicados como posibles lugares por el mismo Warhol. Pero a partir del mes de mayo, este artista, cuya influencia sobre el arte del siglo resulta inmensurable, tiene definitivamente su espacio propio en un museo que, por primera vez en Estados Unidos, está dedicado exclusivamente a un sólo artista. Pittsburg, la ciudad donde Andy Warhol creció, se ha convertido entonces en la sede donde su brillantez podrá ser comprendida y experimentada con profundidad.

Dada la inmensidad de su obra, los trabajos de su archivo personal han bastado para el montaje del museo, sin necesidad de convocarse las obras que de Andy Warhol poseen coleccionistas o distintas galerías de arte del mundo. Pintor, escultor, fotógrafo, cineasta, editor, coleccionista, comentarista y barómetro social, son sólo algunas formas de denominar a Warhol y su trabajo.

El Andy Warhol Museum de Pittsburg pretende mostrarse como un ambiente tranquilo y no como una

guardia. Ubicado en el 117 de Sandusky Street, en la ciudad industrial del Northside, se erige sobre la estructura de lo que fuera una fábrica en 1911, además de un pequeño anexo que contribuye a sumar los 26800 m² totales de la superficie del museo.

El AWM, cuyo curador es Mark Francis, ha sido posible gracias a la comunidad de tres organizaciones culturales: el Pittsbrgh's Carnegie Institute, The New York Dia Center for the Arts y The Andy Warhol Foundation for The Arts Inc., que proveyeron apoyo económico y ejecutivo.

El Museo reúne más de tres mil trabajos, desde los billetes de dólares hasta Mao y Marilyn, además de la serie de pinturas sobre temas religiosos como la última cena, su trabajo final, que terminó antes de morir. También se presentan artículos de miscelánea, vieja correspondencia personal del artista y grabaciones de sus conversaciones telefónicas privadas, como un modo de ampliar su universo conocido y poder entonces comprender más su obra.



«Turquoise Marilyn», 1962.



Vista de la instalación de Mao. Museo Galliera, París, 1974.

«Tres maestros de la Bauhaus»

Tres maestros de la Bauhaus: Lyonel Feininger, Vasily Kandinsky y Paul Klee en el MOMA.

Esta exposición, compuesta aproximadamente de 75 libros ilustrados, obtenidos en su totalidad de la colección del Museo de Arte Moderno de Nueva York, enfoca específicamente el trabajo de tres maestros del arte moderno que enseñaron en la Bauhaus, una de las escuelas más revolucionarias del arte alemán.

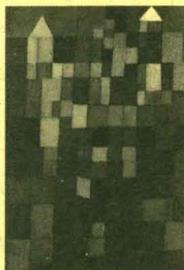
Lyonel Feininger, a cargo del taller de impresión de la Bauhaus desde 1919, fue el primero de los tres en ingresar a la escuela. Paul Klee se unió en 1920 y Vasily Kandinsky llegó en 1922. Los tres artistas habían estado en contacto con los procedimientos de impresión antes de llegar a la Escuela, pero el ambiente comunitario y las facilidades técnicas que proveía la Bauhaus alentaron la experimentación y permitieron expandir los esfuerzos.

El portfolio «Kleine Welter» (1922) de Kandinsky, las fantásticas litografías de Klee, y los impactantes grabados en blanco y negro de Feininger, recrean la atmósfera vanguardista de la Bauhaus en los críticos años de entreguerra.

«Tres maestros de la Bauhaus» fue organizada por Wendy Weitman y se llevó a cabo durante el mes de mayo en el Museo de Arte Moderno de Nueva York.



«Schwarzer Raster» (Grilla negra), Vasily Kandinsky.



«Arquitectura», Paul Klee.

Esta marca me suena

Los lectores de esta sección siempre se pecharon lo que hoy confirmarán cuando observen que la marca que reproducimos aquí tiene un ligero parecido con otra, que también reproducimos, y que fuera diseñada nada más ni nada menos que hace 24 años.

Más datos: la marca A pertenece a la empresa Mettler & Co, fabricante de fibras sintéticas. En este caso la construcción de la «M», a partir de líneas, remite al producto de la empresa.

La marca B pertenece a la muy conocida cadena de venta de discos, audio y video llamada Musimundo.

Desconocemos quien fue el diseñador de la «M» de Musimundo, pero si sabemos quienes crearon el diseño para la compañía europea Mettler. Se trata de Odermatt & Tissi, estudio suizo de diseño fundado en 1968 por Siegfried Odermatt (nacido en 1926) y Rosemarie Tissi (nacida en 1937). Odermatt es autodidacta. Durante 1944 y 1945 trabajó en Zurich con el diseñador industrial Georg Vette, y desde 1945 hasta 1948 con el diseñador y pintor Hans Fall. La fotografía se convirtió en un elemento de diseño muy importante y recurrente cuando en 1950 se estableció en su propio estudio de diseño, en Zurich. Desde que ambos conforman el único estudio se han especializado en el diseño de identidad corporativa, publicidad, pósteres y diseño editorial.

Sus trabajos se han desarrollado en lenguajes que van desde la rigurosidad del Estilo Tipográfico Internacional hasta puntos de vista más intuitivos basados en el posmodernismo.

Odermatt ha diseñado, a su vez, algunas tipografías entre las que se encuentran la Antiqua Clasica (1971) y la familia Sonora (1972).

Han recibido varios premios internacionales y sus trabajos han participado en exhibiciones en New York (1966), Alemania (1967, 1968, 1972 y 1984) y Varsovia (1988).

¿Musimundo no tendría que irse con su música a otra parte?



Marca A

Marca B

Muerte en la imprenta

La imaginación criminal no descansa, y como lo intuyera el genial Thomas de Quincey, el asesinato puede ser considerado como una de las bellas artes. El romántico inglés, se refería, en realidad, a ciertas cualidades espectaculares o morbosas de la «puesta en escena» de ciertos crímenes, pero no profundizó en sus características simbólicas. La novelística policial nos ha familiarizado con diversos tipos de asesinatos y asesinatos, desde las perversas envenenadoras a los criminales seriales. Los diarios nos han confirmado muchas veces, la estricta realidad de la imaginación.

Lo narrado en esta nota pertenece a la realidad policial, aunque presente características literarias.

El caso sucedió en 1937, y en Buenos Aires, y fue considerado por la prensa del momento como un «crimen perfecto». Contra aquellos que dudan de la existencia de la perfección en los crímenes, recuerdo las palabras de un inspector francés que argumentaba precisamente, que el crimen perfecto, invisible, es la ausencia de sospecha. Lo que otros llaman «muerte natural».

El caso del Dr. Guarnieri, sin embargo, fue perfecto porque no se descubrió el responsable, y fue todo lo contrario de una muerte natural. Fue una muerte simbólica. Algunos diarios lo llamaron «extraño» aludiendo a ciertos detalles más bien espeluznantes. El 11 de junio de 1937, el sereno de la Imprenta Guarnieri se encontró frente a una escena terrorífica. En medio de «un lago de sangre» (esa fue la expresión utilizada por el testigo) su pie chocó contra el cuerpo sin vida de Guarnieri, dueño de una tradicional imprenta. La imprenta estaba ubicada en la calle Humberto 1º, en pleno San Telmo, y presentaba algunas particularidades. Horacio Guarnieri, abogado y bibliófilo poseía una biblioteca de embergadura, que ocupaba todo el primer piso del edificio. Conocido por su pasión por los libros, una revista social de la época citaba su frase predilecta: «No mataría por un libro, pero podría herir de gravedad».

En la planta baja del edificio, junto al inmenso taller, Horacio Guarnieri asesoraba una colección de máquinas e implementos tipográficos: una prensa vertical del siglo XVI, dos tórculos holandeses de mediados del XVII y varias prensas litográficas. Una cuidada selección de tipografía inglesa y francesa llenaba los cajones de tres armarios bajo llave.

El cadáver de Guarnieri fue encontrado en esta sala-museo. Lo más impresionante era la cabeza, destrozada como si hubieran intentado aplanarla. De

hecho la policía descubrió que el instrumento utilizado había sido la prensa vertical. El informe forense suena cruel: «el cráneo del occiso presenta fracturas múltiples, de parietal, frontal y occipital, como efecto de una enorme presión». Pero es más escalofriante cuando afirma que la víctima sufrió la agresión cuando presentaba signos vitales.

El cadáver de Guarnieri estaba vestido con un sayal blanco, del que lamentablemente sólo tenemos una tenue descripción: «lino blanco, con bordados en rojo y negro de letras y signos astrológicos», nos relata un cronista de la edición del 14 de junio de La Nación.

Con los brazos extendidos «en forma de T», relata el informe policial, el occiso estaba tendido boca arriba y sus dos manos habían sido seccionadas. Alrededor del cuerpo, en círculo, había sido trazada una inscripción. Se había usado sangre para escribir. La de Guarnieri. Debido a las pisadas, sólo pudo descifrarse la expresión «Ephemeris Mors» (Muerte a lo efímero).

El 19 de junio de 1937, un oscuro escritor llamado Jorge Luis Borges, publicaba en la revista El Hogar, una biografía sintética de S.S. Van Dine. En torno al tema de las novelas policíacas, Borges puntualizaba: «...la convalescencia y las fantasías criminológicas se llevan bien. Wright, laxo y feliz, en un lecho ya sin terrores prefirió a la penosa resolución de los incompetentes laberintos de Mr. Edgar Wallace, la construcción de un problema propio. Hace pocos días, en una imprenta de San Telmo, otro cuerpo, el del ilustre Horacio Guarnieri, yacía como una escritura simbólica en el piso de su museo tipográfico.»

Dos años más tarde, el mismo Borges proponía en un artículo sobre John Wilkins, una reflexión sobre los lenguajes perfectos y volvía a referirse al caso Guarnieri: «Como el asesino improbable de Guarnieri, Wilkins creía en la eficacia de las escrituras secretas. Tal vez la fatalidad del tipógrafo de San Telmo haya sido su profunda curiosidad por los libros raros. ¿Cómo iba a suponer que la posesión de un ejemplar del Turrus Babel de Athanasius Kircher iba a procurar esa muerte ritual?»

Borges hablaba de algo cierto. En la biblioteca de Guarnieri faltaba ese libro. Sobre su pecho, el asesino había depositado una lámina del mismo Kircher con una recomendación para el secreto «Hoc uno arcana recludo». Algunos datos más: la boca de Guarnieri estaba lleno de tipos metálicos, de su propia colección. Un filólogo alemán, Helmut Stauder, residente en Buenos Aires, los

estudió y pudo redactar la frase «typa creavit» y «Fraternitas». Las dos manos de Guarnieri fueron encontradas en una oficina del piso 12 del edificio Barolo, en la avenida de Mayo. Una de ellas empuñaba un papel con las palabras «Seriph Vindicta».

La pesquisa policial fue ineficaz. Sólo se arrestó a dos personas, sin demasiadas pruebas. Una era empleado de Guarnieri, que aparentemente le debía dinero. El otro es un personaje más interesante. Pertenecía a un círculo Rosacruz y era de origen polaco. Entre sus pertenencias se encontraron ciertos libros valiosos, como un ejemplar de la Cábala Oscura, editada en Antwerp y en caracteres cirílicos. El polaco se atribuyó el crimen, pero disponía de coartadas que lo desmentían categóricamente. La policía concluyó que estaba mentalmente trastornado y lo pusieron bajo custodia psiquiátrica. Se quitó la vida en 1941.

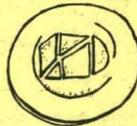
Todo parecía haber concluido. Sin embargo, un arquitecto italiano, Nicolás D'Ursi, amigo personal de Palanti, el autor del edificio Barolo, desarrolló una hipótesis que expuso en dos artículos publicados en una revista americana de arquitectura. Datan de 1942. Uno de ellos, «Mystic Brotherhood and ritual death», es de enorme interés para la historia de la hermandad de los Santserif. En él queda explicado no sólo el caso Guarnieri sino que se revela la estrecha vinculación entre ciertos libros, ciertas personas y ciertos edificios. Nuestra intuición sobre una «Buenos Aires secreta» queda confirmada: En la próxima nota lo trataremos en detalle.

Hoc uno arcana recludo.



Milanesa a la Bruno Munari

El plato se conforma de pequeñas milanesitas tipo Tangram para jugar en caso de poco apetito.



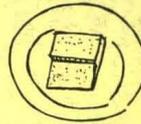
Milanesa a la Achille Castiglioni

Vienen pre-hechas y se las puede comer frías, cortándolas con la mano por la línea de puntos.



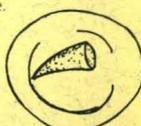
Milanesa a la Mario Bellini

Se acusa perfectamente la parte que fue golpeada. La parte más alta es la más fibrosa. Se recomienda para ambos gustos.



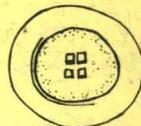
Milanesa a la Phillip Stark

Es carnosa, a la francesa. Es muy jugosa pero no debe servirse cruda. Puede ser de cuero de rinoceronte.



Milanesa a la Sergio Asti

Se acompaña con cuatro papas cortadas en daditos, que marcan los ejes de la milanesa y del plato. Sugerencia: queso en plato haciendo juego.



Milanesa a la Ettore Sottsass

Viene servida con papas, queso y tomate.



Ricardo Blanco

Profesor Larry N. Schpill

Las ilusiones ópticas no son concomitancias casuales de nuestra vista, sino que las acompañan en condiciones determinadas, con la constancia invariable de un fenómeno regular y se extienden a todo ojo humano normal.

Algunas de ellas son producto de condiciones físicas propias del ojo, como el astigmatismo, es decir, la desigual convexidad de la córnea en distintas direcciones (vertical, horizontal).

El siguiente ejemplo se relaciona precisamente con éstos fenómenos.

Según como se mire

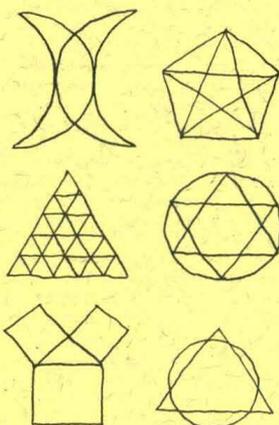
Mire estas letras con un ojo. ¿Son todas iguales de negras? Por lo general una de ellas parece más negra que las otras. Pero no hay más que hacer girar la figura 45° o 90° para que la letra más negra sea otra.

MIRE

Existe una rama de la geometría superior, llamada topología o «geometría de posición» que se ocupa solamente del orden en que están dispuestas las partes de las figuras, unas con respecto de otras, prescindiendo de las dimensiones. El problema que aquí presentamos se refiere a un dominio que constituye sólo una pequeña parte de la topología.

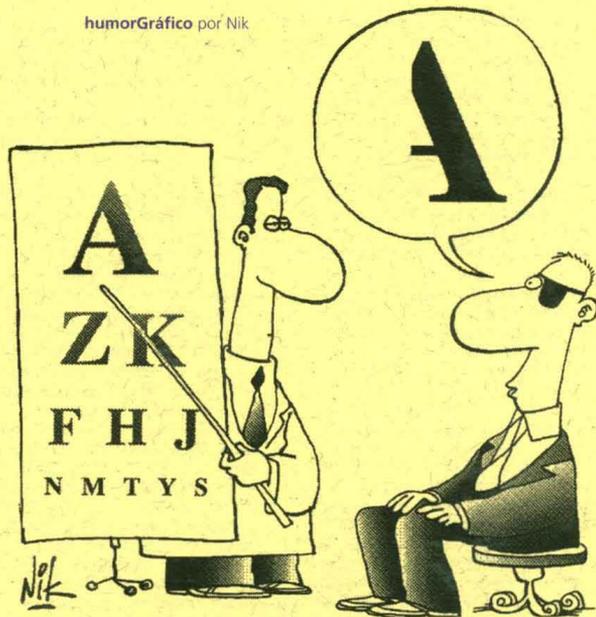
De un trazo

Sin levantar el lápiz del papel, trate de redibujar las figuras que aquí reproducimos.



Cada vez que decís «No sé» estás cerrando las puertas a la sabiduría LNS.

humorGráfico por Nik



Las sopas de John Christopher Jones II por Helena Horns

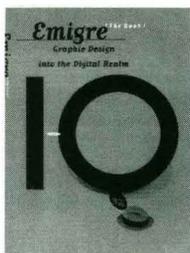


Esta sopa tiene 59 signos que conforman una de las definiciones de John Christopher Jones sobre qué es el diseño. (John Christopher Jones, *Diseñar el diseño*, Editorial Gustavo Gili SA., Barcelona, 1985).

Para descifrarlo tenga en cuenta que:
 - Se utilizaron 16 tipografías distintas
 - A cada letra le corresponde una tipografía según el criterio que sigue:
 En la sopa reemplace los signos por la letra correspondiente y podrá leer lo que piensa Jones. Es importante respetar el orden de aparición de dichos signos.



Daniel Higa



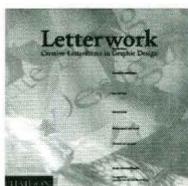
Emigre: Graphic Design into the Digital Realm

Escrito por Zuzana Licko y Rudy Vanderlans. Desde 1984, año que marca la popularización del diseño digital (aparición de las Macintosh) el diseño de ediciones se ha visto abocado desde fórmulas poco clásicas. Un ejemplo de ello es la revista Emigre, en la que la experimentación deja de lado todo principio convencional de legibilidad. A diez años de su aparición sus mismos editores revisan, en este libro, los principios de la revista que revolucionó la ortodoxia del diseño editorial ■ Editado por Van Nostrand Reinhold, Nueva York, EE.UU., 1993 ■ 96 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 38 x 28 cm.



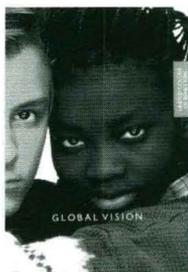
Print Computer Art and Design Annual 2

Este anuario exhibe los trabajos seleccionados en el concurso internacional IBEA (Asociación Internacional de Diseño por Medios Electrónicos). Las propuestas de diseño y de ilustración, aplicadas al packaging, video y otras áreas, tienen la característica común de haber sido realizadas por computadora. Si bien es notable cierta repetición de recursos, especialmente en fotografía, el conjunto de los trabajos resulta sumamente interesante. Cada trabajo se presenta acompañado con una ficha técnica muy completa y una memoria descriptiva ■ Editado por la revista Print, Nueva York, EE.UU., 1993 ■ 115 páginas ■ Ilustraciones en color ■ Formato 22,5 x 30 cm.



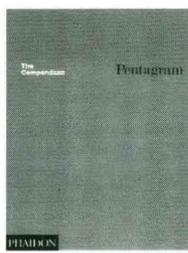
Letterwork Creative Letterforms in Graphic Design

A partir de los procesos actuales de la tecnología del diseño, a nadie le sorprende la embergadura que ha adquirido la posibilidad de manipulación y creación de nuevos sistemas tipográficos. A ello se suma la facilidad de comunicarse con nuevas culturas, lo que permite el acceso a otros universos de signos. En este ensayo, los signos del alfabeto se expresan a partir de su mezcla con letras de diferentes orígenes, generadas en distintos sistemas manuales y automáticos. La aplicación de la tipografía en elementos como esculturas, envases y fachadas, son las imágenes que ilustran este libro ■ Editado por Phaidon, Londres, Inglaterra, 1993 ■ 160 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 25,5 x 26 cm.



Global Vision United Colors Of Benetton

El imperio Benetton ha traspasado los límites de la moda para extenderse hacia el deporte, con su equipo de Fórmula 1, y la política, con su incorporación de Luciano Benetton al Senado Italiano. No resulta fácil hablar de la imagen global de Benetton, especialmente cuando productos, avisos y política se combinan en un mismo sistema comunicacional. Reflejando esta multiplicidad, este libro será de interés para los diseñadores gráficos, textiles y de indumentaria, entre otros ■ Editado por Robundo, Tokio, Japón, 1993 ■ 160 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 25 x 36,5 cm.



The Compendium: Pentagram

Este es el libro más completo que se haya editado sobre una de las más importantes organizaciones dedicadas al diseño. El estilo clásico de Pentagram, se versatiza aquí con el trabajo de reconocidos profesionales de los EE.UU. como Woody Pirtle, Paula Sher y Michael Bierut, que incorporaron al estudio un gran potencial creativo. Los ensayos, trabajos y opiniones de cada uno de los 17 socios muestran un tradicional respeto por la individualidad de cada uno. Pareciera ser que esa pluralidad de criterios les permite alcanzar los niveles más altos de la profesión y, a la vez, permanecer siempre en la vanguardia ■ Editado por Phaidon, Londres, Inglaterra, 1993 ■ 304 páginas ■ Ilustraciones en color ■ Formato 24,5 x 32,5 cm.

Con la ayuda de James Mc Mullan, Seymour Chwast, Folon, Irving Penn, Roman Cieslewicz, Grapus, Clint Eastwood, Pentagram y Flavio Costantini (entre muchos otros), presentamos dos nuevas revistas de Documenta:

Step-by-Step Graphics: Una herramienta excepcional para quienes quieren aprender, y de indispensable uso para profesionales interesados en conocer el desarrollo de nuevas alternativas de producción gráfica. Cada número (seis al año, cinco simples y uno extra dedicado a un tema específico) incluye una separata con la traducción al castellano de todos los artículos.

Creation: En veinte números, Creation se propone ofrecer una exhaustiva muestra de las tendencias del diseño gráfico, la ilustración y el arte que caracterizan a las dos últimas décadas de este siglo. Cada número (168 páginas de contenido) contiene entre siete y diez artículos dedicados a las mayores personalidades o equipos de creación contemporáneos.

STEP-BY-STEP



En Documenta tenemos una selección y variedad incomparable en libros y revistas de diseño gráfico. Visítenos, o llámenos para que lo visitemos y elija, con nuestra ayuda, la revista y el plan de suscripción que necesite.

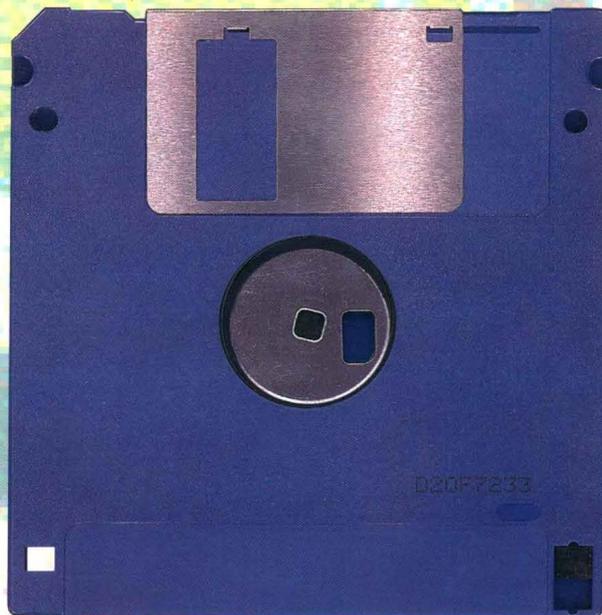
DOCU
M E N T A

Av. Córdoba 612, entrepiso.
1054 Buenos Aires. Tel. 322 9581 y 325 8218. Fax 326 9595.

Stand en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UBA,
Ciudad Universitaria. Tel. 787 2724.

PAPEL SELURIAN TEXT 100 g/m²

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**

TENEMOS EL PLACER DE ANUNCIAR ...



... LA VELOCIDAD AL SERVICIO DEL CLIENTE.

Contamos con el más moderno laboratorio para el tratamiento de los fotocromos y su ensamblado final; y allí donde el tiempo y la calidad juegan un papel decisivo, **nuestra intervención es inmediata.**

Fotocromos con Scanner Hell Rotativo.
Procesamos Autoedición en PC. y MAC. para Revistas, Folletos, Libros, etc.

Bajada de Pelicula hasta 3.600 DPI.

Procesamos Imagen por Video.

Prueba Digital Rainbow. - Agfa Proof.

Match Print. - Cromalin.

Fotocopia Color - Laser Print.

Afiches - Posters.

Opalinas para grabación de cilindros

Electrónico - Mecánica.



MÉXICO 1934 - (1222) CAPITAL

TEL.: 308 - 2078 / 79 - FAX: 942 - 9628

ESTACIONAMIENTO SIN CARGO PARA LOS CLIENTES QUE NOS VISITEN.
COMBATE DE LOS POZOS 634.

películas en belgrano

Fotocromía digital

MAC
&
PC



pruebas color sistema Dryproof



Bajadas en película y papel
fotográfico hasta 3000 dpi.

Bajadas color en Tektronix
phaser III Pxi (cualquier papel
hasta tabloid extra).

Scaneados blanco y negro
Scaneados color.

Armado de originales.

redpoetry S.R.L.
SERVICIOS GRÁFICOS

Blanco Encalada 2387 20° "A" Tel. 786-8732 - Capital Federal

INTERLINK
NETWORK
servicios on-line

UNA MAC Y
UN TELEFONO
PARA ACCEDER
AL MUNDO

315-6510
CONNECTESE

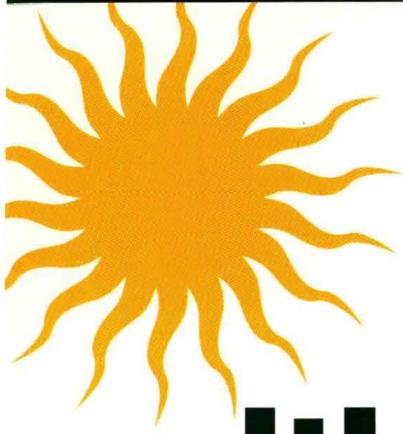
POR SOLO
\$29
MENSUALES

- ◆ Use el Correo Electrónico
- ◆ Participe de las Conferencias
- ◆ Acceda a Servicios
- ◆ Transfiera Archivos
- ◆ Más de 30.000 Archivos On-Line
- ◆ 24 hs / 365 días al año
- ◆ Fonts, Imágenes, Texturas
- ◆ Juegos, Utilitarios
- ◆ Shareware
- ◆ Windows, Internet
- ◆ y más...

Ingrese al club,
suscribese ya
con su tarjeta.



Con el auspicio de Apple Argentina 



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

MAS GRANDE

**DEL MUNDO,
AHORA ABIERTO**

LAS 24 HORAS

 Alem & Tucumán



rotring 600

EL INSTRUMENTO DE PRECISION

El más sensible y preciso instrumento para la escritura. Lapiceras, bolígrafos y lanzaminas en sólido metal color plata semimate o negro mate. Diseño, técnica y funcionamiento perfectos. Con calidad y precisión rotring. Y una nueva visión de futuro.



rotring

Distribuidores exclusivos con servicio garantizado

Pelikan 