

tipoGráfica

comunicación para diseñadores

conTexto visual ■ 5

Maestro Juan Andralis / editorial ■ 11

Espacio para experimentar II / Zalma Jalluf ■ 17

Los niños primero / Sergio Manela ■ 16

Type Directors Club 40 / Diego Vainesman ■ 20

Manierismo tipográfico / Martin Solomon ■ 30

La vanguardia permanente / Ricardo Blanco ■ 36

inForma ■ 39

postaGráfica ■ 40

grafoManía ■ 41



Revista de diseño

año VIII, número 24, Buenos Aires,
República Argentina

museoGráfica ■ 47

leTrina ■ 47

de eRatas y Tipógrafos ■ 48

gráficaMente ■ 44

biblioGráfica ■ 45

¿MIS PROPIAS FOTOS EN UN CD-ROM?

Sí, en Photo CD, 600 Mb (100 fotos de alta resolución) en su computadora.

Ideal para fotocromía, archivo fotográfico, banco de fotos in-house, 70 veces más

económico que cualquier otro método de escaneado y almacenamiento de imágenes.

Compatible con cualquier lector de CD-ROM, Mac o Pc.



LA IMAGEN DE UN NUEVO MUNDO

Florida 15 - Piso 10 - Of. 35 (1005) Capital Federal
Tel/Fax. (541) 331-5110

Mercatali

*diseño
impreso*

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

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 5.000 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 Icoграда

Martin 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

Sao Paulo 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.

P.O.Box 1184

New York, NY 10159-1184

USA

Tel / Fax: 212 689.5647

ANIBAL, UN DISEÑADOR PARA CLIENTES DIFICILES.

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

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

–Entiendo, señor.

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

–Claro, señor.

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

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

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

–Pero...

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

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

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

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

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

–Todo un compromiso.

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

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

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

–Lo hicimos a un color.

–¿Sólo a un color? Ni me lo muestre.

–El otro color lo pone el papel.

–Ah.

–Y en vez de timbrado, tenemos textura.

–¿Cómo es eso?

–El papel...

–Ah.

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

–Pero...

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

–Bueno, vamos... –se impacientó don Arturo– 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.



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.



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?



**El centro de copiado color
más grande del mundo
ahora también hasta las 24 hs.**



- FOTOCOPIAS COLOR
- FOTOCOPIAS BLANCO Y NEGRO
- COPIAS DE GRAN TAMAÑO
- CONECTIVIDAD MAC • IBM
- PLOTTER COLOR ■ AutoCAD
- ROBOTICA (carteles-letras)
- ARTE Y DISEÑO
- PRESENTACIONES ESPECIALES
- FILM SCANNER ■ BACK PRINT
- MONTAJES ■ ENCUADERNACION
- CORPOREOS ■ BOTONES
- ESTAMPADOS LASER
- IMPRESOS OFFSET HEIDELBERG

Boutique

taller4

L.N.ALEM & TUCUMAN

Tel.: 312-3344 y 10 líneas rotativas - Fax: 311-0342
L.N. Alem 606/622 (1001) Bs. As., Argentina

Charlando con Ed Benguiat

Diego Vainesman

¿Qué puede decirnos de su experiencia en Barcelona?

Por aquel entonces, Agfa-Compugraphic me encargó que fuera el consultor de arte para la gráfica de las Olimpiadas, que estaba a cargo de un estudio de diseño liderado por un profesional llamado Trias. Antes de ir a Barcelona realicé algunos bocetos de lo que yo consideraba que sería la mejor alternativa para el logo y la tipografía de las Olimpiadas. Lógicamente, en caso de ser aprobados, Compugraphic sería el primero en adquirirlos para vendérselos a los diferentes equipos.

Cuando me presentaron a Trias, una persona muy agradable, me dijo que pensaba utilizar el «Times Roman». Yo pensé que esta tipografía no estaba acorde con España, especialmente con Barcelona, que tiene cierto feeling art nouveau. Barcelona es como un buen vino, debe tener un sabor único. En consecuencia, diseñé el alfabeto «Catalana». Todos estaban muy contentos con el diseño menos el estudio de Trias, que se empeñaba en utilizar el «Times», a mi juicio, poco original para un evento de estas características.

¿Qué uso piensa darle al alfabeto «Catalana»?

Pienso que podrá utilizarlo para otra cosa, pero siempre se lo asociará con las Olimpiadas. La NBC me llamó para pedirme pero no se lo di porque todavía no se había definido la elección. El isologo estaba bajo escrutinio y fue rechazado por no haber utilizado la tipografía «Times Roman». Pienso que mi propuesta es hermosa, que tiene el feeling del art nouveau.

Finalmente, «Catalana» fue a parar al cajón. Se la podría dar a la ITC, pero bajé tanto en ella que prefiero guardármela. En casa tengo 25 alfabetos inconclusos. Parto de un logo y después desarrollo el alfabeto. No puedo hacer el camino inverso.

¿También con el alfabeto «Benguiat» comenzó diseñando primero un logo y después la tipografía?

Comencé con un logo para un amigo. Nada de lo que hice le gustaba. Después de varias pruebas entendí que tenía material suficiente para desarrollar un alfabeto. Cuando lo llevé a la ITC, Aaron Burns lo rechazó. Durante las siguientes reuniones, Burns y Lubalin disintieron, hasta que después de cinco meses de largas conversaciones lo aprobaron.

La ITC es bastante justa y sincera cuando evalúa un trabajo. La gente pensaba que como Photolettering, ITC y Lubalin-Burns & Co, se conocían, mi alfabeto iba a

tener alguna ventaja sobre el resto. En realidad, si uno trabaja para su padre, la primera tarea que le toca es la de limpiar el piso, mientras que si viene alguien de afuera lo tratan con más consideración. Finalmente, Aaron Burns me preguntó cómo hacía para diseñar tipografías tan sólidas. Creo que es algo similar a la combinación de genes en las personas; si están bien mezclados, funcionan. Un poco de «Times Roman», un poco de «Korinna», otro poco de «Souvenir» y se obtiene un alfabeto étnico. Si uno llega a diseñar un alfabeto que sea aplicable tanto a una pizzería como a un restaurante griego, puede sentirse realizado.

¿Cuál es su actitud cuando crea nuevas tipografías?

Cuando diseña una tipografía para un cliente no implica forzosamente que ésta me guste. Supongamos que soy dueño de un restaurante; aunque no me agrade la tarta de manzana la voy a tener en exhibición por si algún cliente la pide. Mi trabajo consiste en vender los alfabetos y para que esto suceda es necesario responder a los gustos del cliente.

En cuanto a mí atañe, yo sólo utilizo 3 ó 4 tipografías. La «Helvética» es la que más me gusta, con esta tipografía no hace falta otra. También me gustan la «Futura» y la «Futura Extra Bold Condensed». De las tipografías con serif prefiero la «Century», la «Clarendino» y la «Torino». No me gustan en absoluto los alfabetos «Melior», «Optima» y «Palatino» y esto nada tiene que ver con Hermann Zapf, que es un amigo mío. Estas tipografías me connotan muerte.

¿Cómo se procede para rediseñar las tipografías ya existentes?

Generalmente, cuando se rediseñan alfabetos es porque se busca producir distintas versiones de peso o de inclinación. Cuando se pasa de una versión a otra se trata de compensar los caracteres para conseguir una alternativa armónica. Yo solía dibujar a mano todas las variantes, pero actualmente la computadora realiza todas las mediciones para conseguir los pesos intermedios. Finalmente, se las muestra al diseñador para que él dé su aprobación final. Es tan fácil que uno sale a almorzar y cuando regresa todo está listo. Ahorra mucho tiempo y, aunque el royalty es menor, el alfabeto sale antes al mercado.

¿Qué posibilidades hay de utilizar la fuente original de un alfabeto? Sucede con frecuencia que la gente solicita -para tipos de metal- cuerpos que

no existen; entonces hay que modificar el alfabeto original y así comienza a desvirtuarse. Antiguamente existía un diseño de letra para cada cuerpo, pero los artesanos copiaban y cortaban los caracteres en metal tan sólo mirando el original, sin buenos instrumentos, sin electricidad, sin fuentes de luz adecuadas, etc. ¿Qué precisión podían tener estos tipos respecto del original? Yo puedo probar que en la tipografía «Bodoni» hay letras equivocadas y creo que si Bodoni viviera trataría de modificar algunos caracteres.

El principal objetivo de la ITC es corregir los errores originados por la falta de tecnología sin cambiar los rasgos característicos de cada signo tipográfico. Por ejemplo, tratar de unificar todas las alturas de x, los trazos ascendentes y descendentes, etc. La versión corregida lleva, por lo general, el nombre de la fundidora que la rediseñó, por ejemplo: «ITC Garamond», aunque debería llamarse «ITC Garamond Bastarda», pero esto confundiría a la

gente. De dos millones de personas a las que les gusta esta tipografía solamente un 4 % sabe reconocer cuál es el alfabeto «Garamond» original. Creo que debemos continuar y mejorar la obra de los grandes maestros.

¿Cuál es su opinión acerca de la legibilidad de los alfabetos?

Vengo de una escuela en la que no interesa que un texto se pueda leer bien o no, es suficiente con que se «vea» bien. Por ejemplo, si alguien pide la tipografía «Ratón Mickey Bold» puede suceder que no se la lea bien porque tiene demasiadas «orejas», pero al menos todas deben ser iguales y estar a la misma distancia.

El hecho es que los tipógrafos no han diseñado los espaciados entre letras en el software y los que se dedican a hacer esto no son gente idónea en la materia. Podríamos decir que recién ahora los tipógrafos están participando en la creación de programas de tipografía.

Proyecto de logo para los Juegos Olímpicos realizados en Barcelona.

BARCELONA'92

The New York Times

Rediseño del logotipo del periódico «New York Times».

BENGUIAT

Alfabeto «Benguiat».

26
good
reasons
to use
Korinna

26
good
reasons
to use
Souvenir
Light

26
good
reasons
to use
Tiffany
Demi

Tres tipografías diseñadas por Ed Benguiat.

Oda a la tipografía

Pablo Neruda

«... a los que desde mi infancia entraron conmigo a las imprentas...»
 «... a los impresores y obreros de mi país y amigos que en tiempos peligrosos publicaron mis obras...»

... Enmarañado
 Gutenberg:
 la
 casa
 con arañas,
 en tinieblas.
 De pronto
 entra
 por la ventana
 una letra de oro.
 ... Así
 nació la imprenta...

Letras largas, severas,
 verticales,
 hechas
 de línea
 pura,
 erguidas
 como el mástil
 del navío
 en medio
 de la página
 llena
 de confusión y turbulencia,
 Bodonis
 algebraicos,
 letras
 cabales,
 finas
 como lebreles,
 sometidas
 al rectángulo blanco
 de la geometría,
 vocales
 elzeviras
 acuñaadas
 en el menudo acero
 del taller junto al agua
 en Flandes, en el Norte
 acanalado,
 cifras
 del ancla, caracteres de Aldus,
 firmes como
 la estatua
 marina
 de Venecia
 en cuyas aguas madres, como vela
 inclinada,
 navega la cursiva
 curvando el alfabeto:
 el aire
 de los descubridores
 oceánicos
 agachó
 para siempre el perfil de la escritura.

Desde
 las manos medioevales
 avanzó hasta tus ojos
 esta

N
 este

8
 doble
 esta

J
 esta

R
 de rey y rocío.

Allí
 se trabajaron
 como si fueran
 dientes, uñas,
 metálicos martillos
 del idioma:
 golpearon cada letra,
 la erigieron,
 pequeña estatua negra
 en la blancura, pétalo
 o pie estrellado
 del pensamiento que tomaba forma
 de caudaloso río
 y que al mar de los pueblos navegaba
 con todo
 el alfabeto
 iluminando
 la desembocadura.
 El corazón, los ojos
 de los hombres
 se llenaron de letras,
 de mensajes,
 de palabras,
 y el viento pasajero
 o permanente
 levantó libros
 locos
 o sagrados.

Debajo
 de las nuevas pirámides escritas
 la letra
 estaba viva,
 el alfabeto ardiendo,
 las vocales,
 las consonantes como
 flores curvas.
 Los ojos
 del papel, los que miraron
 a los hombres
 buscando
 sus regalos,
 su historia, sus amores,
 extendiendo
 el tesoro
 acumulado,
 esperando de pronto
 la lentitud de la sabiduría
 sobre la mesa como una baraja,
 todo

el humus
 secreto
 de los siglos,
 el canto, la memoria,
 la revuelta,
 la parábola ciega,
 de pronto
 fueron
 fecundidad,
 granero,
 letras,
 letras
 que caminaron
 y encendieron,
 letras
 que navegaron
 y vencieron, letras
 que despertaron
 y subieron,
 letras
 que libertaron,
 letras
 en forma de paloma
 que volaron,
 letras
 rojas sobre la nieve,
 puntuaciones,
 caminos,
 edificios
 y letras.
 Y Villon y Berceo,
 trovadores
 de la memoria
 apenas
 escrita sobre el cuero,
 como sobre el tambor
 de la batalla,
 llegaron
 a la espaciosa nave
 de los libros,
 a la tipografía navegante.

Pero
 la letra no fue sólo belleza,
 sino vida, fue paz para el soldado,
 bajó a las soledades de la mina
 y el minero
 leyó
 el volante duro
 y clandestino,
 lo ocultó en los repliegues
 del secreto
 corazón
 y arriba,
 sobre la tierra,
 fue otro
 y otra
 fue su palabra.
 La letra fue la madre de las nuevas
 las letras [banderas,
 procrearon
 las estrellas
 terrestres
 y el canto, el himno ardiente
 que reúne

a los pueblos,
 de
 una
 letra
 agregada
 a otra
 letra
 y a otra
 de pueblo a pueblo fue sobrellevando
 su autoridad sonora
 y creció en la garganta de los hombres
 hasta imponer la claridad del canto.

Tipografía,
 déjame
 celebrarte
 en la pureza
 de tus puros perfiles,
 en la redoma
 de la letra

O
 en el fresco
 florero
 de la

Y
 griega,
 en la

Q
 de Quevedo,
 (¿cómo puede pasar
 mi poesía
 frente a esa letra
 sin sentir el antiguo escalofrío
 del sabio moribundo?),
 en la azucena
 multi
 multiplicada
 de la

V
 de victoria,
 en la

E
 escalonada
 para subir al cielo,
 en la

Z
 con su rostro de rayo,
 en la

P
 anaranjada.

Amor,
 amo
 las letras
 de tu pelo,
 la

U
 de tu mirada,
 la

S
 de tu talle.
 En las hojas
 de la joven primavera
 relumbra el alfabeto

La antología del calígrafo

Pablo De Santis

diamantino,
 las esmeraldas
 escriben tu nombre
 con iniciales frescas de rocío.
 Mi amor,
 tu cabellera
 me cubre
 como selva o diccionario
 con su totalidad
 de idioma
 rojo.
 En todo,
 en la estela
 del gusano
 se lee,
 las raíces
 están llenas de letras
 retorcidas
 por la humedad del bosque
 y en el cielo
 de Isla Negra, en la noche,
 leo,
 leo
 en
 el firmamento frío de la costa,
 intenso,
 diáfano de hermosura,
 desplegado,
 con estrellas capitales
 y minúsculas
 y exclamaciones
 de diamante helado.
 Leo, leo
 en la noche de Chile
 austral, perdido
 en las celestes soledades
 del cielo,
 como en un libro
 leo
 todas
 las aventuras
 y en la hierba
 leo,
 leo
 la verde o la arenosa
 tipografía
 de la tierra agreste,
 leo
 los navíos, los rostros
 y las manos,
 leo
 tu corazón,
 en donde viven
 entrelazados
 la inicial
 provinciana
 de tu nombre
 y
 el arrecife
 de mis apellidos.
 Leo
 tu frente,
 leo
 tu cabellera
 y en el jazmín
 las letras escondidas

elevan
 la incesante
 primavera
 hasta que yo descifro
 la enterrada
 puntuación
 de la amapola
 y la letra
 escarlata
 del estío:
 son las exactas flores de mi canto.

Pero
 cuando
 despliega
 sus rosales
 la escritura,
 la letra
 su esencial
 jardinería,
 cuando lees
 las viejas y las nuevas
 palabras, las verdades
 y las exploraciones,
 te pido
 un pensamiento
 para el que las ordena
 y las levanta,
 hacia el que para
 el tipo,
 para el linotipista
 con su lámpara
 como un piloto
 sobre
 las olas del lenguaje
 ordenando
 los vientos y la espuma,
 la sombra y las estrellas
 en el libro:
 el hombre
 y el acero
 una vez más reunidos
 contra el ala nocturna
 del misterio
 navegando,
 horadando,
 componiendo.

Tipografía,
 soy
 sólo un poeta
 y eres
 el florido
 juego de la razón, el movimiento
 de los afilés
 de la inteligencia.
 No descansas
 de noche
 ni en invierno,
 circulas
 en las venas
 de nuestra anatomía
 y si duermes
 volando

durante
 alguna noche o huelga
 o fatiga o ruptura
 de linotipia,
 bajas de nuevo al libro
 o al periódico
 como nube
 de pájaros al nido.
 Regresas
 al sistema,
 al orden
 inapelable
 de la inteligencia.

Letras,
 seguid cayendo
 como precisa lluvia
 en mi camino.
 Letras de todo
 lo que vive
 y muere,
 letras de luz, de luna,
 de silencio, de agua,
 os amo,
 y en vosotras
 recojo
 no sólo el pensamiento
 y el combate,
 sino vuestros vestidos,
 sentidos
 y sonidos:

A
 de gloriosa avena,
T
 de trigo y torre
 y
M
 como tu nombre de manzana.

La «Oda a la tipografía» se escribió en Isla Negra en 1955 y se imprimió en los talleres de la Editorial Nascimento en septiembre de 1956.

Esta edición ha llegado a nuestras manos por intermedio de Liliana Forbes y a través de Martha Gasparutti, quien la conserva como una reliquia.

Esta selección de textos inéditos, dedicados a Ivana, ha sido cedida como primicia para tipoGráfica.

La guerra

Cuentan los historiadores que ser calígrafo era una forma de escapar de la guerra, pero omiten que muchos hombres entraron en el ejército para huir de la caligrafía.

La educación IV

Cuando nadie los ve, los chicos juegan a «los calígrafos» y se sientan a transcribir documentos que encuentran en los cajones de sus padres. Cuando los mayores los descubren se arma un escándalo: tiran plumas, papeles y tinteros a la basura; amenazan con la cancelación de diversiones y paseos; les describen el Infierno. Después los proveen de espadas de madera armadas con clavos oxidados y piedras y botellas y mata-gatos, obligándolos a salir a jugar en los baldíos, como corresponde a chicos decentes.

Las preguntas

Como en los documentos de la ley no se usan los signos de interrogación y a los calígrafos les gusta mucho dibujarlos, los trazan en sus cartas personales que, a menudo, no son más que una serie interminable de preguntas.

La corrección

Si hay algo que no tiene sentido en absoluto —enseña la experiencia— es corregir. Sin embargo, los nuevos calígrafos corrigen una y otra vez, y al hacerlo, sus errores se agigantan. Los más viejos miran con benevolencia cómo los nuevos quieren apartar de sí cada uno de sus errores, como si les dieran asco, hasta que la corrección atraviesa el papel y arruina el trabajo por completo. Nada nos pertenece tanto —aseguran los viejos calígrafos— como los errores.

Los sueños II

Hace mucho tiempo había en la corte un calígrafo cuya misión era anotar las palabras que el emperador murmuraba en sus sueños. Toda la noche permanecía vigilante, con una libreta y una pluma. En su mayoría, las palabras eran ininteligibles; el resto, obscenidades. Por la mañana, para no enfurecer al emperador, el calígrafo le mostraba frases edificantes que tomaba de tratados escritos por moralistas de la antigüedad.

El alma mexicana

André Gürtler, Ricardo Espinoza y Rolf Kroyer

Trescientos años de colonización española y constantes invasiones de Francia y Estados Unidos han dejado una profunda huella cultural en México. Sin embargo, debajo de las formas occidentales se encuentran latentes antiguas costumbres y creencias que son testimonio fiel de las culturas precortesianas.

Han sido muchos los factores que han contribuido a este hecho, sobre todo el que los españoles, a su llegada, hayan encontrado civilizaciones complejas y refinadas que, estructuradas y fundamentadas de acuerdo con su situación geográfica, histórica y lingüística, han asimilado mucha de la influencia sólo hasta el grado donde una propia interpretación ha sido posible.

Fuertemente atada a la magia y a la religión, la tradición artesanal que México posee ha sido también receptora de esta influencia, fundiéndose así los estilos mediterráneos de España con los ya existentes en cada región.

La importación de técnicas dio nuevos impulsos a la artesanía, pero también debe considerarse que éstas fueron diseñadas y creadas de acuerdo con esquemas y realidades de una infraestructura muy distinta de la del Nuevo Mundo. La frecuente carencia de comprensión acerca de los orígenes y el desarrollo histórico de técnicas y formas dadas por parte del artesano ha propiciado, aun hoy, una constante improvisación que no se limita sólo a obedecer leyes establecidas, teniendo esto notables repercusiones, tanto a nivel técnico como artístico. Así, la imagen gráfica mexicana es un bello ejemplo de estilo barroco, propenso a la ornamentación y lo magnífico.

Con certeza, uno de los lugares donde mejor se evidencian las raíces culturales de un pueblo es en sus mercados. En «La Merced», el mercado más grande e importante de México, pueden observarse una serie de manifestaciones de tipo popular que permiten al visitante adentrarse en la compleja belleza de este ambiente, que toma su forma a través del «alma mexicana».

Las tarjetas indicadoras de precios son uno de los elementos visuales que más llaman la atención del visitante o comprador. Originalmente, el precio de los productos se dibujaba a mano sobre tarjetas de cartulina que eran fijadas en varas de madera. Poco después, el comerciante Fidel Lomas comenzó a imprimir las cartulinas. Copió las cifras de un anuncio publicitario de la Lotería Nacional y las mandó a grabar en madera en diferentes tamaños. Sin ningún tipo de conocimiento gráfico, hizo los primeros diseños colocando sólo la can-

tidad y precio del producto. Más tarde, los mismos comerciantes le sugirieron que agregara pequeñas frases de sabiduría popular, de su invención, e incluso alegorías referentes a acontecimientos del momento.

Las tarjetas se imprimían a dos tintas en impresoras planográficas, variando los tamaños.

Actualmente, los hijos de Lomas son quienes se encargan de la impresión de las tarjetas utilizando el mismo proceso de reproducción.

Una de las características más salientes de los impresos mexicanos es la tendencia a llenar los espacios en blanco con diversos elementos: letras, números, adornos, etc. En el caso de estas tarjetas, el precio del producto es el que posee mayor tamaño, mientras que los otros elementos se subordinan al espacio restante.

A medida que los carteles de madera se fueron deteriorando por el uso, se fueron reemplazando por otros grabados en zinc.

La disposición tipográfica nunca sigue un esquema definido, ya que se basa únicamente en consideraciones de espacio y fuentes disponibles.

El valor de estas tarjetas no sólo reside en su colorido y su gracia, sino también, y sobre todo, en el hecho de que, en el fondo, son uno de los múltiples reflejos del alma mexicana.



Detalle del mercado «La Merced».



Dos versiones de tarjetas indicadoras de precios.

Comunicación en marketing

Oswaldo Gagliardo

El marketing es el vínculo existente entre la empresa productora y los consumidores y, en ese sentido, sus principales funciones son: investigar y comprender la demanda, detectar y evaluar sus necesidades y requerimientos traduciéndolos en especificaciones para el diseño del producto «satisfactor» y el de sus comunicadores: *packaging*, publicidad y promoción.

Las particularidades que está adquiriendo la gestión comercial dentro de una etapa que Druker define como «post-capitalista» y un momento histórico en el cual la estabilidad parece haberse impuesto en la Argentina son: no se esperan grandes crecimientos en el consumo, para incrementar las ventas es necesario captar consumidores de otras marcas, la competencia se hace cada vez más dura, ya que todos necesitamos crecer, los niveles tecnológicos de producción son cada vez más parejos, las diferencias ya no pueden darse dentro del área de las estructuras físicas, de fórmula o productiva de los productos. Las diferenciaciones entre las marcas, que son necesarias para cautivar al segmento de la demanda que se ha elegido como *target*, serán cada vez más de orden simbólico, al igual que la imagen transmitida y con la que deberán identificarse los consumidores. Sin una identificación positiva jamás se podrá lograr que una marca sea la principal alternativa de compra de ese segmento; los consumidores evolucionan rápidamente en un contexto socioeconómico que se encuentra en constante cambio, el mercado se hace cada vez más segmentado y los consumidores se dividen en grupos más definidos, se multiplican los medios de comunicación: radio, TV y demás medios gráficos, y su estrategia se torna más compleja, el volumen de información con que se bombardea a la audiencia crece vertiginosamente y, como consecuencia, el receptor está saturado de mensajes y se vuelve más selectivo; entonces, los mensajes deben ser más impactantes y efectivos para captar su atención.

En marketing, el ejercicio de la comunicación se va definiendo como una actividad prioritariamente cualitativa. La calidad del mensaje se convierte en el elemento más importante, seguido por el plan de medios de comunicación a través del cual será canalizado.

La cantidad de mensajes y su cobertura en los diferentes medios han pasado a ocupar un segundo plano y dependen, directamente, de la clase del mensaje emitido. Si éste no tiene calidad, si su estructura posee ruidos, si el segmen-

to objetivo no se identifica con él, si el *casting* no es el adecuado al *target* y la situación planteada es poco creíble, cuanto más aparezca en los medios, peor. Cuanto más invirtamos más perjudicaremos nuestra propia posición competitiva dentro del mercado. En el mejor de los casos, el mensaje será neutro y sólo habremos desperdiciado el presupuesto.

Por el contrario, si el mensaje ha sido trabajado en todas sus dimensiones (anécdota, *casting*, estilo, situación, segmento objetivo, imagen de mercado, etc.), sus niveles de efectividad serán elevados y se logrará obtener gran productividad con un menor nivel de inversión, logrando los objetivos prefijados.

Es evidente que antes de iniciar el proceso creativo, el comunicador debe tener claros ciertos temas básicos sin los cuales la creatividad es sólo un ejercicio intelectual de altísimo riesgo cuyos resultados están librados al azar.

Estos temas son:

- la determinación del *target* (a quién va dirigido el mensaje). Cómo es y cómo piensa el destinatario, las diferencias y similitudes con respecto al resto del mercado, su posición en relación con el producto o servicio a comunicar;
- su vínculo con el servicio o producto y el tipo de satisfacción que busca en él, establecer la imagen de la marca que se debe publicitar y las diferencias respecto de las otras marcas del mercado apoyándose en los puntos fuertes y suplementando los débiles;
- conocer el mensaje de las marcas competidoras y sus intentos de diferenciación dentro del mercado;
- fijar el objetivo específico que se quiere alcanzar con el mensaje;
- conocer los últimos mensajes emitidos por la marca en cuestión.

Es preciso tener en cuenta que todo lo que rodea al producto comunica: el nombre de la marca, su envase, su etiqueta, sus formas y colores, su precio, los lugares y alcances de su distribución, la historia de la empresa productora y de su marca, etcétera.

Este conjunto de «mensajes» debe ser lo más homogéneo posible para que no existan «ruidos» en la comunicación que le resten efectividad.

Estos son algunos de los temas más importantes que están influyendo directamente en el proceso de diseño dentro del ámbito del marketing de productos y servicios.

Por otro lado, dentro de un contexto de saturación informativa, un consumidor racional y selectivo exige un mensaje que lo sorprenda por su originalidad, inteligencia y pregnancia. Sin embargo,

Mac World Expo Boston '94

Leandro Estebecorena

es más fácil impactar al consumidor con un mensaje agresivo y fuerte que con uno original e inteligente, lo cual representa un riesgo.

Frecuentemente, la efectividad del mensaje radica en la utilización de recursos «movilizadores» como la infidelidad, la desnudez o el uso de un lenguaje muy osado.

En la mayoría de los casos, el impacto se convierte en un fin en sí mismo y termina produciendo resultados adversos y no deseados sobre la marca y el vínculo entre el usuario y ella.

El mensaje también debe poseer un nivel adecuado de comprensión, adhesión e identificación por parte del *target*, que debe verse «reflejado» en el comercial; aportando algún tipo de credibilidad; haciéndose cómplice de la situación; identificándose con los protagonistas, con la historia y la situación; en síntesis, debe estar de acuerdo con lo que está viendo y escuchando.

La «sintonía» entre el creativo publicitario y el *target* debe ser cada vez mayor. La investigación de mercado y, principalmente, la investigación cualitativa (con su técnica de grupos motivacionales) son el principal apoyo que tiene el creativo para conocer al consumidor de manera más profunda.

Cuanto más completo y abarcador sea este conocimiento, más certero será el mensaje, que impactará positivamente al *target*, atraerá su adhesión e identificación y obtendrá el resultado comercial esperado.

Los días 3, 4 y 5 de agosto, se llevó a cabo, en Boston, la muestra Mac World Expo correspondiente al verano del corriente año. El Bayside Center y el World Trade Center volvieron a poblarse de stands y nuevos productos y ofertas.

La empresa Apple presentó la nueva versión del sistema operativo 7.5, que posee mayor rapidez para iniciar aplicaciones, seleccionar menús, etc. Incluye el nuevo QuickDraw GX —un modo de representación de imágenes más veloz, que el QuickDraw actual—, que permite crear múltiples formatos de página para un mismo documento.

Para aquellos que trabajan en multimedia, el sistema operativo 7.5 incluye un QuickTime mejorado que posibilita correr películas de 640x480 pixels a 15 cuadros por segundo. Este nuevo sistema eleva el límite de volúmenes (discos o cadenas SCSI) de 2 a 4 gigabytes en total.

Esta nueva versión del sistema operativo aporta una gran novedad en el campo de la tipografía: se pueden obtener ligaduras, números minúsculos, caracteres ornamentales, fracciones y alineamiento óptico de los márgenes de manera automática. Es posible ejecutar variaciones de peso, inclinación y ancho de los caracteres, así como también organizar los textos en forma vertical respondiendo a la escritura de las lenguas orientales y componer alfabetos integrados por 2000 signos.

Por otro lado, se puede operar con el Scripting, un lenguaje que automatiza tareas repetitivas complejas, creando así soluciones propias basadas en las aplicaciones disponibles. AppleScript puede generar comandos grabando directamente las acciones del usuario, creando aplicaciones que ejecuten tareas específicas sobre los ciclos de producción.

En lo referente al hardware, la novedad fue la cámara fotográfica digital para Macintosh, Apple Quick Take 100, capaz de tomar reproducciones de 24 bits en dos formatos: 320x240 y 620x480 pixels. Utiliza el QuickTime para comprimir imágenes y es fácil de incorporar al desktop de la Macintosh. Las reproducciones obtenidas pueden ser salvadas en formato PICT, TIFF o QuickTake.

Esta vez, las Newton MessagePad, computadoras de bolsillo con reconocimiento de escritura manual, contaron con mayor cantidad de software que en exposiciones anteriores. Apple incorporó un nuevo modelo, el 110, con una capacidad de memoria tres veces mayor que el modelo anterior (100) y una batería que duplica el tiempo de uso

con respecto al modelo original. Habibiéndose conectado previamente a una red, estos pads permiten enviar faxes y recibir páginas o mensajes, entrar en servicios on-line o E-mail. Además, es posible intercambiar información con otro MessagePad Newton por vía infrarroja.

Fue muy notable el auge de distintas publicaciones y de las redes de comunicación, especialmente de Internet, la gran red global de datos que ofrece la posibilidad de recibir o mandar, de manera instantánea y a un bajo costo, correo electrónico a cualquier lugar del mundo, así como también mantener conversaciones sobre temas de interés general; obtener la discografía completa de Peter Gabriel; participar de foros o mesas redondas, etcétera.

Causó gran asombro la fusión de Supermac con Radius, que se suma a una lista creciente encabezada por la unión de Aldus con Adobe y Microsoft con Softimage.

Adobe presentó el Photoshop 3.0 que permite utilizar el recurso de *layering* (capas); agregar luces a una imagen controlando la intensidad, el ángulo y el color; crear nubes —que vienen con *previews* incluidos— a partir de la incorporación de nuevos filtros; ver un *preview* del modo CMYK sin necesidad de pasar todo el documento a dicho modo y poder efectuar una corrección de color selectiva gracias a un sistema de paletas mejorado.

También exhibió la versión 4.0 del programa Premier que crea títulos animados con tipografías Multiple Master y permite agregar 97 canales o *tracks* de video o audio con calidad de compact discs. Es compatible con todos los filtros Adobe Photoshop y permite capturar imágenes de video utilizando cualquier tarjeta QuickTime o bien las entradas y salidas de una Mac AV (audio-video). Permite exportar PICTS o QuickTime —comprimidos o no— y un EDL (Edit Decision List), listado con todos los pasos ejecutados que definen el trabajo para luego poder realizar la edición final en un centro de edición inteligente a partir del material original.

La empresa HDSC presentó el nuevo Live Picture, un programa de procesamiento de imágenes que utiliza una tecnología basada en vectores en lugar de pixels, lo cual permite trabajar las imágenes de gran tamaño con mayor rapidez, acortando los tiempos de espera que requiere cada modificación. Además, introdujo el programa KPT Bryce, con el que se puede configurar paisajes surrealistas tridimensionales sobre la base de fractales o de PICTS.

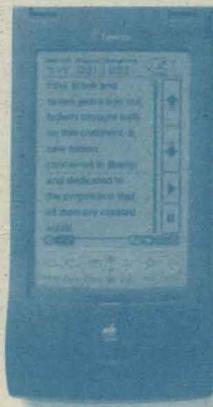
Quark exhibió la nueva versión de su programa XPress (3.3), que posibilita la importación del formato JPEG de compresión de imágenes y la construcción de documentos mucho más livianos.

Alias presentó el Alias Sketch 2.0, un programa que modela y anima imágenes tridimensionales con gran calidad de resolución a partir de la utilización de curvas Bezier.

Strata exhibió una nueva versión del Strata Studio Pro, un programa de modelado y animación tridimensional que incluye: digital clay para el modelado, motion path para la animación y una buena implementación de texturas y luces. Además, crea diferentes efectos especiales tales como explosiones, atomización, metamorfosis entre dos objetos, etcétera.

La próxima Mac World Expo se realizará los primeros días de enero de 1995 en San Francisco.

Para mayor información, comunicarse al teléfono 1-(303) 447 9330.



Newton MessagePad.

Nuevos televisores: Oz y Jim Nature

Extraído de la revista Experimenta n° 5

Una nueva generación de productos nace como resultado del acuerdo de colaboración exclusiva entre Thomson Consumer Electronics y Philippe Starck, quien está a cargo de la concepción y el diseño de los nuevos productos de TV, audio y video del Grupo para el mercado europeo.

El objetivo de este acontecimiento es humanizar los objetos audiovisuales, proporcionarles vida y conseguir que sean portadores de bienestar y capaces de suscitar sensaciones agradables.

En definitiva, luchar contra la estandarización: «Más allá del esfuerzo estético, hoy en día no es suficiente fabricar televisores bonitos, hay que hacer 'televisores buenos', en el sentido de que, en el futuro, los productos tienen que armonizar con la sensibilidad de quien los adquiere, 'ser buenos amigos', opinan Thomson y Philippe Starck.

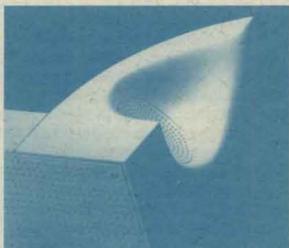
Apasionado por los objetos de la vida cotidiana, Starck sostiene que éstos deben reflejar signos de amistad y simpatía, además de desempeñar su servicio en forma honesta: «El objeto 'televisión' no debería existir. Para mí se trata de un objeto totalmente ilegítimo, completamente arcaico. Imagino la televisión como un simple rayo, como una proyección en el espacio. (...) En espera de que este objeto ilegítimo desaparezca, nosotros hemos intentado hacer que nos envíe señales de inteligencia y de amistad».

Los primeros proyectos surgidos de esta filosofía son dos modelos de televisión destinados a públicos muy diferenciados: Oz y Jim Nature.

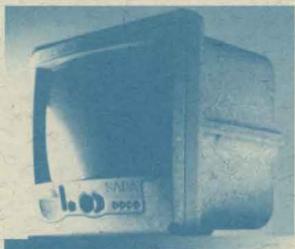
Oz, de Telefunken, está dirigido a un tipo de consumidor que Starck define como «burgués ilustrado» -en el buen sentido de la palabra-, que valora el resultado del equilibrio entre el diseño y la tecnología. Los materiales que utiliza para enfatizar este concepto son madera de caoba y una lámina de níquel con microperforaciones. La pantalla plana (40 cm de diagonal) está protegida por un cristal ahumado que integra el mando a distancia. La solución de la parte trasera y la cavidad que aloja a los dos altavoces concentran las características formales más distintivas de este producto. El tratamiento gráfico del packaging y los manuales de uso merecen un estudio aparte. Starck ha dejado claro que su intención es ofrecer, desde el primer contacto visual, una calidad en la presentación y en la información al consumidor, poco frecuente en esta serie de productos.

Jim Nature, de Saba, está concebido como un objeto escultural, donde todo lo que normalmente es ingrato en un

televisor (tornillos o enchufes) está a la vista. Con el deseo de dirigirse a un público joven, Starck ha creado un objeto que implica una propuesta de fabricación con «no materia», para respetar a la naturaleza. Por ello, Jim Nature está realizado a partir de materiales reciclables provenientes del polvo de la madera (aserrín), una cola sin formol y plásticos pintados con pintura al agua. La innovación de este modelo lo constituye el material-proceso para realizar las carcasas y el nuevo lenguaje formal empleado. Siguiendo la coherencia del producto, el embalaje es de cartón sin poliestireno e impreso con tintas a base de agua.



Televisor Oz de Telefunken con su respectivo packaging



Televisor Jim Nature de Saba.

Nueva ventana al mundo

N. de la R.

La autopista informática ha llegado a la Argentina desde que Interlink Network inauguró su servicio de información on-line para los usuarios de Apple Macintosh. Esta iniciativa, que cuenta con el apoyo de Apple Argentina y otras empresas interesadas del medio, permite intercomunicar a los usuarios de Macintosh brindándoles un espacio a través del cual conocerse e intercambiar ideas, problemas y soluciones.

Para poder acceder a este servicio es necesario poseer una Macintosh y un modem conectado a una línea telefónica común; luego Interlink provee un programa en español que permite comunicarse y acceder a la red.

El sistema es muy fácil de utilizar: con sólo un «doble click», la computadora disca el número correspondiente, que posee líneas rotativas, e inmediatamente se conecta con la central del sistema. Una vez establecida la comunicación, aparece en pantalla un escritorio idéntico al que posee la Macintosh, con carpetas e iconos que se utilizan en la forma habitual.

Los abonados tienen acceso directo a las novedades y programas de libre distribución: fuentes tipográficas, gráficos EPS, películas QuickTime, texturas, utilitarios, stacks de Hypercard, juegos, programas educativos, archivos de dominio público, etcétera.

Las bibliotecas de software se actualizan permanentemente con información procedente de Estados Unidos, y también cabe destacar que Apple Argentina mantiene al día una biblioteca con las últimas versiones del software del sistema, drivers de impresoras y novedades. Por otro lado, se pueden consultar las notas técnicas de Apple en inglés.

Una de las cosas más interesantes que propone este emprendimiento es poder participar de conferencias electrónicas sobre diversos temas de interés general. Una conferencia electrónica es un lugar común a todos los usuarios donde se reciben mensajes sobre un tema determinado: un usuario deja un mensaje que puede ser leído y respondido por el resto. Así, se generan debates sobre gráfica y otros diversos temas.

El correo electrónico permite intercambiar mensajes privados entre dos usuarios, como se hace en un correo tradicional pero en pocos segundos. Cada usuario posee una casilla de correo privada a la cual sólo él puede acceder y que almacena los mensajes enviados (cualquier clase de archivo o documento).

Otra ventaja del sistema es la posibilidad de acceder a ciertas áreas de empresas que brindan servicios (cursos,

soporte, venta de equipos o servicios de impresión). Además, existe una cartelera electrónica en la cual los usuarios pueden anunciar gratuitamente la venta de sus equipos usados u otros objetos.

El servicio es económicamente muy accesible. No se abona el tiempo de uso del sistema sino una inscripción inicial y una cuota mensual.

Para quienes aún no tienen modem, Interlink está preparando una oferta por la cual el sistema se provee juntamente con este aparato.

Interlink Network
teléfono 315 6510
(rotativas)
fax 312 2912



Algunas de las ventanas que se pueden ver al conectarse con Interlink.

tpG es una publicación de Ediciones de Diseño, producida por Fontana FVS Diseño 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
Secretaría de redacción: Mónica Daverio
Comunicación editorial: Zalina Jalluf
Producción gráfica: Carolina Short / Inés Pupareli

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)

Colaboran en este número: Leandro Estebecorena / Liliana Forbes / Martha Gasparutti / Helena Horns / Daniel Krichman / Enrique Longinotti / Sergio Manela / Nik / Pablo de Santis / Diego Vainesman

Corrección de textos: Marta Castro
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 Kovadloff
México (México): Félix Beltrán
Nueva York (e.u.): Diego Vainesman
Barcelona (España): Norberto Chaves / Oriol Pibemat
Miami (e.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 radio / tel 314 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 Mercatali
Películas: Martínez Fotocromos
Impreso en la Argentina
Registro de propiedad intelectual n° 82.915

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

MAESTRO JUAN ANDRALIS

COMITÉ ASESOR

FÉLIX BELTRÁN
MÉXICO

GUI BONSIÉPE
FLORIANÓPOLIS

VICTOR MARGOLIN
CHICAGO

NORBERTO CHAVES
BARCELONA

ALEXA NOSAL
NUEVA YORK

LOU DORFSMAN
NUEVA YORK

JÉRÔME PEIGNOT
PARÍS

JORGE FRASCARA
EDMONTON

MARTIN SOLOMON
NUEVA YORK

Estábamos cerrando el número 24 de tipoGráfica, el octavo año de nuestra labor, y nunca habíamos hecho explícito nuestro reconocimiento a tu guía y a tu colaboración. Y tal vez ello haya sido coherente con esa naturaleza anónima de tu ser. Sí, este espacio nos brindará la oportunidad inmediata de poder dar por escrito el testimonio de nuestra gratitud desesperada.

Nunca pactamos el vínculo que nos uniría a tu sabiduría; quizá nos enseñaste que los pactos jamás podrán acercarnos a las vidas que aman la libertad. Fueron las mismas pasiones las que condujeron nuestro primer encuentro, hace más de treinta años, en el Instituto Di Tella; allí empezó tu maestría a expresarnos la más alta de sus cualidades: la generosidad.

Y tu condición innata de maestro, y tu generosidad para realizar los proyectos de los otros, nos hicieron comprender que no podríamos hacer tipoGráfica sin tu participación. Como curador de nuestra publicación tuviste la excusa perfecta para iniciar tu lenta y persistente tarea de iluminarnos; para cada uno de nuestros errores ensayaste explicaciones, anécdotas de tu oficio y tu experiencia. Comprendimos la inmensidad de tu cultura, pero, lo más importante, tu inteligencia supo hablarnos de ella a través de la pasión.

Que la tipografía sea la probidad del diseño.
Que el diseño sea todo lo que acontece.

Maestro, que todo lo que nos acontezca, que el quehacer de nuestras ideas y nuestros proyectos esté teñido de tu mirada, porque sólo el transcurso de los años nos dará el tiempo para comprender lo que quisiste enseñarnos.

«El arte es talento para vivir una vida maravillosa»; los que tuvimos la enorme fortuna de disfrutar tu inteligencia, tu afecto y sensibilidad, sabemos que has sido un talentoso, un gran artista.

EL ARTE POP Y ESTE N° 24

CONSTRUYERON CON LA MÚSICA LA IMAGEN Y DIBUJARON FORMAS CON LOS SONIDOS DEL COLOR. TODOS LOS SENTIDOS SE HAN COM-
PLOTADO PARA OLVIDAR

LO BLANCO Y NEGRO DEL MUNDO. PERO EN LA PALABRA, LA IDEOLOGÍA DEL POP NO ES IGUAL A LA RAZÓN DE LA LETRA SUIZA.





ESPACIO PARA EXPERIMENTAR II

ZALMA JALLUF

Este espacio para experimentar vuelve a expresar, en su segundo y último capítulo, las propuestas discursivas y proyectuales que a partir de la Tipografía desarrollaron los alumnos del último año de la carrera de Diseño de la UBA. Esta vez, el diseño tipográfico de un alfabeto alterna con una crítica revisión de la historia de la letra; un tercer proyecto se materializa en el diseño de signos anexos, con preocupaciones que exceden el aspecto formal

Fue la oportunidad de los alumnos de reprogramar la enseñanza, proponiendo nuevos temas de estudio y argumentando sus propuestas a partir de la investigación, el método y el trabajo. Así habíamos definido este año de tesis. Tuvo su espacio en la Universidad de Buenos Aires y la Tipografía le había cedido su contexto. A cambio, el pensar desde la letra se pronunció como el único límite virtual. Durante dos años sus resultados superaron ampliamente las expectativas y los objetivos proyectados. Creer fue necesario, esta vez, para prologar el darse cuenta.

Sensibilidad, discurso y respuesta, inquietud, muchas veces permiso para el asombro y el desconcierto. Nos estaban refiriendo actitudes, las del diseñador frente al paisaje de nuestro tiempo. Con crítica y reflexión, la revisión de la historia conocida señaló sus formas particulares de relacionarse con la evolución.

«La importancia de la contribución que el diseño pueda hacer a la sociedad está sólo limitada por la calidad de los diseñadores.»

Jorge Frascara

Después es obvia y necesaria la reflexión acerca de la importancia de la educación y su contribución a la calidad del diseñador. Luego es inevitable arribar a que en esta configuración de la idea de la educación intervienen una multiplicidad de actores y factores: programas, métodos, docentes, alumnos, instituciones, administraciones y, por supuesto, capacidades y compromisos, considerando a la inteligencia como tal. Conjunción de oportunidades planificadas, de intenciones administradas; la educación debiera poder independizarse del milagro y de la voluntad.

«Lo que le entregan a uno al salir de las aulas son los instrumentos de trabajo y la convicción de que no sabe. La exploración empieza ese mismo día.»

Germán Arciniegas

Si la exploración empieza el día en que uno sale de la Universidad, es posible que cada día que se vuelva a ella como docente, se advierta lo mucho que queda por indagar.

Pero ya hablamos del aprender, volvamos ahora a la Tipografía. Estos, los que siguen, son los motivos que vuelven móvil su existencia, su identidad como disciplina.

Porque cada uno de estos proyectos insiste en definir, más allá de sus vocaciones particulares, que la tipografía no es una experiencia en sí misma sino más bien un medio para experimentar.

Que es inútil pretender que se concentre exclusivamente en la vanidad de sus formas puras, visualizadoras de la palabra, que es imposible no considerarla en su generalidad universal, la que nos ha heredado un pensamiento, una metodología de actuación que habremos aprehendido sólo en lo superficial si no nos permite remontarnos más allá de la letra, el titular y el texto.

Aprender la letra es ahora aprenderla, y entonces poder cuestionar y ampliar el universo conocido de los signos, del aprender y, por qué no, del pensar.

Ideas sueltas que habrá que asociar para secundar y acompañar estos trabajos de los que aprendieron a ampliar los límites de la tipografía y las posibilidades de su enseñanza en la Universidad.

Desde el desconocimiento hasta el descubrimiento; lo demás es acordar un ritmo y una preocupación que los alumnos y los docentes transitemos en forma coordinada.

Porque ya nadie pone en duda que la conducta del diseño es estar alerta al movimiento de su contexto, a la flexible percepción de su contemporaneidad, para poder formular y reelaborar los problemas, o bien renovar las soluciones a sus necesidades de comunicación.

Pero si esta agilidad no se define igualmente móvil (en su movilidad y por ser movilizadora) en el área de la educación del diseñador, la brecha producida será la misma que separa la ficción de la realidad. Movilidad en los contenidos, en la forma; en los sistemas o métodos para educar, que son el fondo de la cuestión. Sobre ellos también se construye el desafío de esta profesión.

tpG

afiche

LAS IMÁGENES QUE SE REPRODUCEN EN ESTE ARTÍCULO FUERON EXTRAÍDAS DE ORIGINALES DE BAJA RESOLUCIÓN PROVISTOS POR LOS AUTORES.

abcdefghijklmnop

klmnñopq

rstuvwxyz

Una de las grandes preocupaciones del modernismo fue la de tratar de simplificar el sistema de escritura reduciendo a una sola forma la doble representación de los signos –mayúsculas y minúsculas– para un mismo sonido. Este aspecto, seguramente el más recorrido por los revisionistas de la tipografía, cuestiona el desarrollo histórico, vuelve a analizar los aspectos heredados y los hábitos que permitieron la comprensión de la palabra escrita a través del tiempo. Pero la inquietud, lejos de argumentarse en aspectos formales, se apoyó en la necesidad de facilitar el aprendizaje de los signos y fue recorrida, entre otros, por Herbert Bayer, Jan Tschichold, Bradbury Thompson y Adrian Frutiger, quienes tomaron diferentes caminos en la búsqueda de una solución para el mismo planteo.

El trabajo que se presenta retomó el desafío de la elaboración de un alfabeto que se sustente en la estructura de las minúsculas, sin descuidar la función que para la lectura desempeñan las letras capitales.

Después de un primer intento de seleccionar las distintas grafías de acuerdo con la identidad de los signos, sin que importara si éstos eran de caja baja o de caja alta, se optó por el desarrollo de minúsculas con un cambio de escala, para que puedan leerse como mayúsculas, componiendo de esta manera un único conjunto de 27 letras.

Formalmente se optó por una resolución híbrida, que se coloca en el medio de las dos tendencias tradicionales del diseño de letras, aplicando serif en algunas de las terminaciones y formulando otras como si fueran signos de palo seco.

El trabajo se elaboró con la ayuda de un ordenador Macintosh, utilizando el programa Illustrator.

para quedar tonto los libros
son un impedimento
proverbio español

Manan imapas jagay mana sutiyuq ñuquta tataçiqçu, ç'ulla ç'urpallas, nitaq ç'ullallaç'uy anqaynillapas. Mana ima kaqmi karan mana kaqpa ñamayninta suçuspa, jatunyaypa mana anqayniyuq, sallallaypa tukuy ç'usaqyaynin. Sapankaylla ç'usaqlla. Çayçinkaray tutayasqa sinku ñiqsimuyun, manaraq ñaqasqaçu karan. Manaraqmi yaçarkurqançu, mayqinsi janan, mayqintaqsi uran kasqanta, mayqinsi ñañçay, mayqintaqsi tuta; mayqinsi mançay, mayqintaqsi ñaq. Mana çay kuti yaçakurqançu mayqinsi p'unchay, mayqintaqsi tuta, mayqinsi rumi, mayqintaqsi unu, mayqinsi qayna unçay, mayqintaqsi paqarin.

ESTE FUE EL PUNTO DE PARTIDA DEL TRABAJO. LA UTILIZACIÓN DE LOS SIGNOS PARA LA REPRESENTACIÓN DE LOS SONIDOS PROPIOS REDUCE NOTABLEMENTE LA LEGIBILIDAD DEL TEXTO SIN CONTRIBUIR A SU IDENTIDAD.

P	T	C	K	9	oclusivas simples
Pç	Tç	Cç	Kç	9ç	oclusivas aspiradas
P'	T'	Cç'	K'	9'	oclusivas glotizadas
S	Sç				fricativa
M	N	Ñ			nasales
L	LL				laterales
R					vibrante
W	Y				semiconsonantes
A	I	U			vocales

CLASIFICACIÓN DE LOS SONIDOS DEL ALFABETO QUECHUA ACOMPAÑADOS DE LAS LETRAS QUE LOS REPRESENTAN

A = 13,42	P = 3,26	Kç = 0,31
N = 12,91	Cç = 2,65	9ç = 0,31
I = 10,93	LL = 2,26	Tç = 0,26
Y = 9,85	R = 2,21	K' = 0,22
9 = 8,32	ç = 0,95	Pç = 0,14
U = 7,95	W = 0,65	Sç = 0,08
M = 5,42	Ñ = 0,47	9' = 0,08
K = 4,97	Cç' = 0,39	L = 0,02
T = 3,85	T' = 0,36	Cçç = 0,01
S = 3,98	P' = 0,35	

CALCULADOS SOBRE LA COMPOSICIÓN INICIAL, LOS PORCENTAJES DE APARICIÓN DE LOS SIGNOS PERMITIERON CONCLUIR CUÁLES SON LOS QUE CON SU FRECUENCIA CARACTERIZARON AL TEXTO.

PROPUESTA FINAL

Mana imapas jagay mana sutiyuq ñuquta tataçiqçu, çulla ç'urpallas, nitaq çullalla juçuy anqaynillapas. Mana ima kaqmi karan mana kaqpa ñamayninta suçuspa, jatunyaypa mana anqayniyuq, sallallaypa tukuy çusaqyaynin. Sapankaylla çusaqlla. Çayçinkaray tutayasqa sinku ñiqsimuyun, manaraq ñaqasqaçu karan. Manaraqmi yaçarkurqançu, mayqinsi janan, mayqintaqsi uran kasqanta, mayqinsi ñañçay, mayqintaqsi tuta; mayqinsi mançay, mayqintaqsi ñaq. Mana çay kuti yaçakurqançu mayqinsi p'unchay, mayqintaqsi tuta, mayqinsi rumi, mayqintaqsi unu, mayqinsi qayna unçay, mayqintaqsi paqarin.

TRADUCCIÓN AL FRANCÉS

Rien n'interrompait ce vide sans nom, ni un seul bruit, ni un seul écho insignifiant. C'était le néant rampant la monotonie vague du néant, l'immensité sans retentissement, l'absence de toute résonance. Seulement la solitude, le vide. L'univers, immense masse obscure, sans aucune division. On ne savait pas distinguer où était le dessus où était le dessous, où était la lumière où était l'obscurité, où était la sérénité et où était la peur. On ne pouvait pas donc, savoir si c'était le jour où la nuit, où était la pierre et où était l'eau, si c'était hier ou demain.

TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL

Nada interrumpía aquella oquedad sin nombre, ni un solo ruido, ni un solo hecho insignificante. Era la nada reptando la monótona vaguedad de la nada, la inmensidad sin retumbo, la ausencia de toda resonancia. Sólo soledad, vacío. El universo, inmensa masa oscura, aún no estaba dividido. No se sabía dónde era arriba y dónde abajo, cuál la luz y cuál la sombra, cuál la serenidad y cuál el miedo. Se ignoraba pues, cuál era el día y cuál la noche, cuál la piedra y cuál el agua, cuál el ayer y cuál el mañana.

TRADUCCIÓN AL INGLÉS

Neither a slight rumor nor an insignificant echo interrupted that unknown hollowess. It was nothingness crawling the monotonous vagueness of nothingness. The immensity without rumble or resound. Only solitude, emptiness. The univers, huge and dark mass, was not splited yet. Nobody could say if it was below or above, which was day and which night, which was the stone and which the water, which was yesterday and which tomorrow; everything was ignored.

ñ q i p



CORRECCIÓN ÓPTICA Y ALINEACIÓN DE LOS SIGNOS.

Mana imapas jagay mana sutiyuq ñuquta tataçiqçu, çulla ç'urpallas, nitaq çullalla juçuy anqaynillapas. Mana ima kaqmi karan mana kaqpa ñamayninta suçuspa, jatunyaypa mana anqayniyuq, sallallaypa tukuy çusaqyaynin. Sapankaylla çusaqlla. Çayçinkaray tutayasqa sinku ñiqsimuyun, manaraq ñaqasqaçu karan. Manaraqmi yaçarkurqançu, mayqinsi janan, mayqintaqsi uran kasqanta, mayqinsi ñañçay, mayqintaqsi tuta; mayqinsi mançay, mayqintaqsi ñaq. Mana çay kuti yaçakurqançu mayqinsi p'unchay, mayqintaqsi tuta, mayqinsi rumi, mayqintaqsi unu, mayqinsi qayna unçay, mayqintaqsi paqarin.

Pocos gestos expresan con tanta intensidad y, a la vez, con tan magna sensibilidad, la identidad de una cultura como su lengua hablada y su escritura.

La preocupación por preservar las características de una lengua no es un cuestionamiento formal; trasluce una denuncia que formula su firme oposición a la supresión y posterior negación que sufrieron, por ejemplo, las particularidades lingüísticas de la América indígena antes de la evangelización castellana.

Pero ¿cuál es el camino para recuperar la identidad formal de una lengua oral que, en su inquietud de permanecer en lo escrito, tomó prestados los signos latinos, entre otras tantas formas, incluso para la representación de sus sonidos más particulares? El autor del proyecto define a propósito de ello:

«La temática de la cultura quechua es inmensurable, como la de todas las culturas, y es mi deseo, esta vez, aprender a través de ella. Para hacerlo realidad se me ha presentado el conflicto justo: el Runa Simi, el idioma de los quechuas, presenta actualmente un sinnúmero de formas de expresión escrita. Imaginar la cantidad de conflictos comunicacionales que esto implica, da cuenta de la importancia de soluciones al respecto, más aun cuando existe en América del Sur un número estimado de doce millones de quechua-hablantes. La sistematización del idioma permitiría la educación bilingüe, la transmisión de la cultura sin raras y ajenas interpretaciones y cuanta utopía fuera planteable».

Fueron muchas las propuestas de traslación a la forma escrita que el quechua oral adoptó a lo largo de su historia, pero para llevar a cabo su trabajo el alumno partió del alfabeto estructurado por un estudioso de su gramática: Aheirtu Maki de Llampu-Ayacuchu compartía con esta lengua una misma identidad étnica y la propia historia cultural.

Del total de los signos que componen esta estructura alfabética, algunos representan sonidos similares a los del idioma castellano y otros dan forma a los sonidos propios del quechua: son aquellos que construyen su identidad. Sobre la reformulación de estos últimos se centró pues la investigación. Optimizar la legibilidad y caracterizar la identidad tipográfica fue el partido conceptual; para resolverlo, el alumno se propuso potenciar las formas y estructuras alfabéticas a partir de un sistema de signos anexos en lugar de crear nuevas formas. Así, adoptó el criterio de complementar ciertos signos con la utilización de un acento.

Teorizar sobre el futuro de la tipografía y reflexionar acerca de su realidad indagando en la evolución fue el objetivo constructor de este trabajo. En su metodología, la propuesta recorre la historia general de la letra, para detenerse en aquellas instancias que por su trascendencia ideológica han contribuido a significar el presente, el contexto de nuestro tiempo.

La materia prima fue, entonces, la historia. Historia que fue asistida por una visión marcadamente crítica del conocimiento adquirido a partir de la búsqueda bibliográfica, complementada con una narración comprometida y disruptiva, poco preocupada por descripciones y transcripciones.

Por ese tamiz, que pronto fue el eje central de la propuesta, transcurrieron los primeros intentos de la comunicación humana por permanecer en el soporte:

«Cuevas y cavernas. Hombres. Invocaciones, exorcismos, rituales, fecundación, caza, historias que explicáis en pinturas sobre las paredes».

Gutenberg augurará los tipos móviles y su imprenta, una peligrosa revolución, la misma que sugería la idea, irreversible, de liberar una cultura enclaustrada acercándola a la civilidad.

«Escuchad. Ha llegado la época de la malaventura, el arte negro ya no deberá ser profano. Así pues, deberéis liberarlo de cualquier rasgo de humanismo, por más leve que sea... Trabajaréis sobre un nuevo y noble material, el Metal. Los tribunales de la Inquisición serán duros con vosotros, se apoyarán en el analfabetismo del pueblo, os reprimirán, convertirán la lectura (oh, malditos) en un simple acto de fe.»

Fue el comienzo del camino hacia la era de la información. Imaginar el final de ese mismo camino fue la tarea y la pretensión de este proyecto, transmitiros su crisis fue labor de la conclusión. La narración continúa y el libro de los siglos precedentes se adentra en el siglo xx asociándose con las vanguardias pictóricas de sus primeras décadas.

Libro y artista, tipografía y arte, y otra vez revolución. Coherente con un contexto de inquietudes y manifiestos es la forma que el alumno ha diseñado para acercarse a esta etapa de la historia: el debate. Así es como en mesa redonda cambian pareceres, sentencias irrefutables finales a la letra o bien le construyen futuros más ciertos maestros como Ruder y Kandinski, como Morris y Picasso, Gill, Bayer, Lissitzky. Voceros todos de sociedades que tuvieron en común los aires de revolución y de reflexión, representantes del siglo que parece estar condenando a la tipografía. Y William Morris se pronunciará:

«Me tomo el atrevimiento y la insolencia de abrir esta mesa con una aseveración que es mi creencia. Señores, no deben alarmarse, pero el arte de los tipos móviles está a punto de desaparecer. Desaparece lo conocido, se deforma, se desvanece en la evolución».

«Usted augura ese maldito porvenir, la desaparición de una forma cultural. Pero yo, Lissitzky, auguro la desaparición de toda forma cultural si el hombre como energía colectiva, en su pureza máxima, como el blanco y el negro, no genera y construye una nueva sociedad.»

La computadora llegará para cambiar el soporte y para coronarse como el nuevo medio, sin embargo:

«Estáis en un abismo, rodeados de tipografías, tratando de reemplazar a la Matriz, llenos de condensaciones y expansiones, repitiendo fórmulas viejas, y no encontraréis un nuevo estilo, una nueva evolución... en vez de deconstruir, destruis lo anterior. ¿Estaréis en una involución?»

La conclusión final propuesta por el alumno no pretende compararse con la riqueza de todo el proceso anterior, con el transcurso de esta historia del hombre, sus revoluciones y sus intereses, que ha narrado la tipografía, con la posibilidad constantemente ofrecida de tomar posición en cada crítica, diagnóstico y proyección.

«Tenéis todas las cartas sobre la mesa, pero el juego terminó. Os he enfrentado al final y a la pérdida, que tal vez no fue la primera. Espero que la pasividad no os invada y que vuestra angustia ya esté encauzada y sea consciente. De nada serviría caminar en círculos... El futuro es incierto, pero depende de vosotros. Determinad el camino a seguir. Escuchad o atended lo que la historia os va legando. Usadlo, destruidlo, pero siempre en función de generar la nueva vida de la tipografía. Dadle nuevas formas y cuerpos, que se multiplique, que sea abstracta, concreta, que vuelva a ser pictograma. Tenéis el deber de hacerla renacer. Descubrid el camino, poseéis los elementos. Y si me equivoco y esta muerte no fue tal, demostrádmelo, hacédmelo saber, ya que yo misma, agradecida, os lo retribuiré oportunamente. Ahora me marcho, ya que debo asistir a otras vigiliadas de otras muertes de nuestra cultura y de nuestro saber.»

Zalma Jalluf es profesora adjunta de la materia electiva Tipografía III de la carrera de Diseño gráfico de la UNA 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 IScd de La Plata y en la Facultad de Artes de Oberá. En el campo profesional desarrolla su actividad especialmente en el área editorial.



LOS NIÑOS PRIMERO

SERGIO MANELA

tipoGráfica, en asociación con Unicef Argentina, organizó el tercer concurso anual para jóvenes diseñadores: «tipoGráfica en función social» que, en esta oportunidad, se orientó hacia un tema de gran importancia en la actualidad de nuestro país: la defensa y protección de la infancia. La gran cantidad de trabajos enviados refleja un alto grado de compromiso por parte de los jóvenes diseñadores con respecto a esta problemática

Diseñar para Unicef es una tarea difícil y adulta. Entonces, ¿dónde ubicarnos?

Es un trabajo adulto para los adultos, quienes deben crear políticas de desarrollo en favor de la infancia. Es decir, diseñar para que los grandes favorezcan a los más pequeños. La causa es tan noble que, además de impactar, persuadir e informar a través de una buena pieza gráfica, contribuimos a mejorar las cosas.

Los 425 trabajos enviados, gran cantidad de ellos provenientes del interior de nuestro país, muestran que los jóvenes diseñadores y estudiantes están comprometidos con las actividades que Unicef Argentina desarrolla para el bien común.

La respuesta gráfica de los participantes fue muy diversa. En muchos casos no se pudo lograr un acercamiento adulto al tema, hecho que se hizo evidente tanto en la parte conceptual como en la realización del afiche.

En la mayoría de los trabajos —remeras y afiches— se utilizaron escrituras y dibujos infantiles. Inclusive los textos y slogans de las propuestas hablaban de cambio, crecimiento y ayuda, de una manera muy común.

Fue interesante observar cómo algunos participantes buscaron una síntesis verbal para expresar el concepto, apoyando la idea gráficamente para otorgarle mayor pregnancia. Ejemplos como «Berp» (quizás un «estoy saciado») y «Upa» (un tierno «subirme») se destacaron de los restantes.

«No violen sus derechos», «Que el mundo no se quede sin ombligo», una apelación a «Poner el cuerpo», «Para todos los niños del mundo que quieran habitar suelo argentino» y un urgente «No dejemos a la niñez en manos de la ignorancia» fueron algunos de los seleccionados.

Las acertadas intervenciones del jurado representante de Unicef facilitaron la tarea de selección de las piezas: hicieron hincapié sobre la necesidad de trabajar por los niños de hoy, dieron prioridad al tema de la educación y a los mensajes de ruptura y, entre otras observaciones, destacaron que en todos los afiches referentes a la lactancia los padres estaban ausentes.

En la selección final se definieron las piezas gráficas premiadas. El primer premio resume los objetivos propuestos por el concurso: un tratamiento gráfico maduro que,

a través de una imagen «primitiva», impacta y transmite la crudeza del problema. El juego del ahorcado con la palabra educación sin completar lo resume todo con un lenguaje actual y equilibrado.

La primera mención apela a la convivencia entre los pueblos —tema de gran actualidad en nuestro país—, resolviendo el mensaje con una propuesta tipográfica.

El saldo del concurso es positivo y la gran participación, auspiciante.

Esta nota es una breve reflexión sobre la jura. La parte más interesante tendrá lugar cuando se abra el debate a partir de la exhibición de los trabajos, premios y brindis mediante. De esta manera —exponiendo nuestro trabajo, evaluándonos y criticándonos— podremos avanzar un poco más en el conocimiento de nuestra novel profesión de diseñadores.

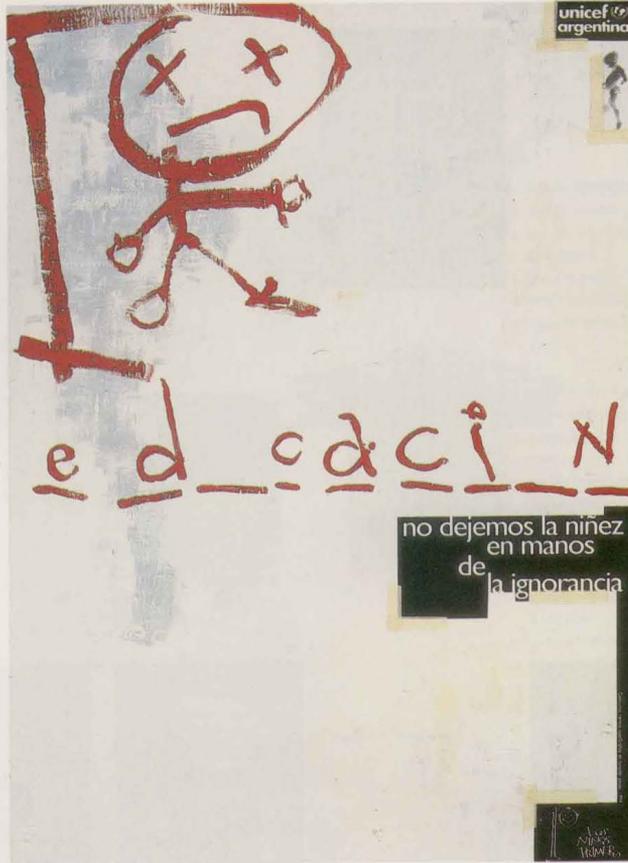
tpG

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

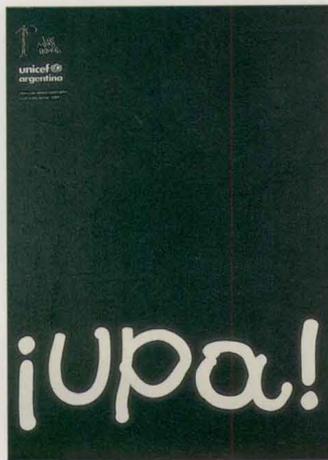
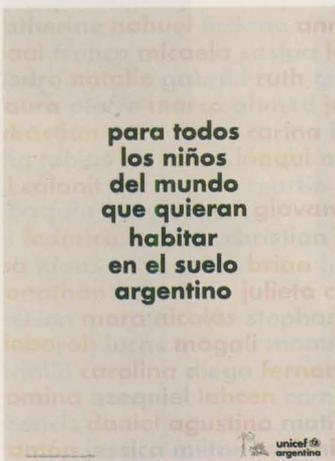
EL JURADO ESTUVO INTEGRADO POR JUAN PABLO FERNÁNDEZ BUSSY, RUBÉN CHIAPPINI, RUBÉN FONTANA, SERGIO MANELA, OSCAR PINTOR Y, POR UNICEF ARGENTINA, ROBERTO BORREGO Y MARIANA REY. MARCELO SAPOZNIK SE DESEMPEÑÓ COMO CURADOR DEL EVENTO.

POR DECISIÓN UNÁNIME EL JURADO DETERMINÓ QUE EL TRABAJO CORRESPONDIENTE A JUAN C. MÁRMOL ERA MERECEDOR DEL PRIMER PREMIO. TAMBIÉN SE OTORGARON TRES MENCIONES ESPECIALES Y CINCO MENCIONES. DE LA TOTALIDAD DE LOS TRABAJOS RESTANTES FUERON ELECIDOS 25 AFICHES QUE, SUMADOS A LOS 9 PREMIADOS, INTEGRAN LA SELECCIÓN FINAL.

1. PRIMER PREMIO:
JUAN C. MÁRMOL



MENCIONES ESPECIALES:
2. CLAUDIA KIMMELMAN Y SILVIA LAMBERSKY
3. VERÓNICA ADRIANA GONZÁLEZ Y ROSANA DI MARCO
4. MARCELA GENTA





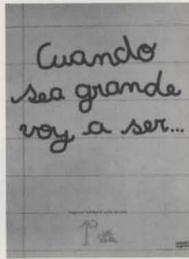
21



24



29



22



25



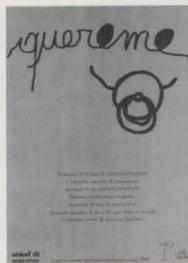
26



27



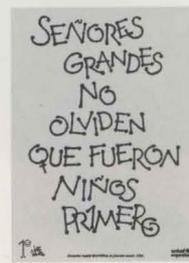
28



30



31



33



34



23

OTRAS MENCIONES:

5. MARÍA ANDREA LINES
6. VICTORIA QUINTIERO Y FABIÁN MUGGERI
7. WALTER OXLEY
8. IRINA FISZELEW
9. JULIETA ASCARIZ Y FERNANDO ALVITE

COMPLETAN LA SELECCIÓN PARA LA EXPOSICIÓN DE TRABAJOS:

10. DIEGO BIANCHI
11. CARLOS VALLE
12. MARÍA FLORENCIA OBREGÓN Y RAFAEL AGUSTÍN GARCÍA BARRA
13. MARÍA CAROLINA D'ANGELO Y MARCELA PAUTASSI
14. KARINA HADIDA, PAULA MIZRAJI, EUGENIA SADDAKNI Y MARIANA SADDAKNI
15. JAVIER BENDISKE
16. PABLO GUILLERMO PEREZ
17. GUILLERMO FEDERICO ELENA
18. JULIETA AYLLÓN, MARÍA JULIA COLOMBO Y JUANA MARÍA IRIGOYEN
19. YANINA ANDREA SALMAN
20. PAOLA BALCAZA Y MARÍA ALEJANDRA GARCÍA
21. GUSTAVO HERGESHEIMER
22. NICANOR WAISMAN Y JULIO ROJAS
23. DAVID NOTRICA
24. VERÓNICA FRANCO, GABRIEL CAMPERO Y MARIANA ARNICA
25. LÍA NORA KOHLHAUSER
26. RODRIGO FERNANDO UZINKA
27. JUAN PABLO COLOMBO
28. FABIÁN TRIGO Y LORENA BRAN
29. MARIANO MORALES Y EDUARDO MANSO
30. ALEJANDRO SEMIZ, EDUARDO MARTÍN Y PABLO SORDI
31. SANTIAGO MOYANO Y DIEGO VILLANUEVA
32. FABIÁN TRIGO
33. VERÓNICA ADRIANA GONZÁLEZ Y ROSANA DI MARCO
34. MARIANO MORELLO



Haciendo una metáfora humorística con el Mundial de fútbol jugado este mismo año en el país del norte, el autor de esta nota nos presenta los resultados del nuevo concurso organizado por el Type Directors Club. La selección final, de la cual se reproducen algunas piezas en este artículo, refleja el surgimiento de un lenguaje visual y tipográfico particular, caracterizado por la utilización de los ordenadores en el medio gráfico

TYPE DIRECTORS CLUB 40

DIEGO VAINESMAN



CATEGORÍA: Folleto desplegable
DISÑO: Charles S. Anderson, Todd Hauswirth y Paul Howalt
ORIGEN: Minneapolis, Minnesota
ESTUDIO: Charles S. Anderson Design Company
CLIENTE: French Paper Company
TIPOGRAFÍA: 20^o Century, Gothic 13, Alternate 1, Garamond y Franklin Gothic
MEDIDAS: 10,8 x 1,3 cm

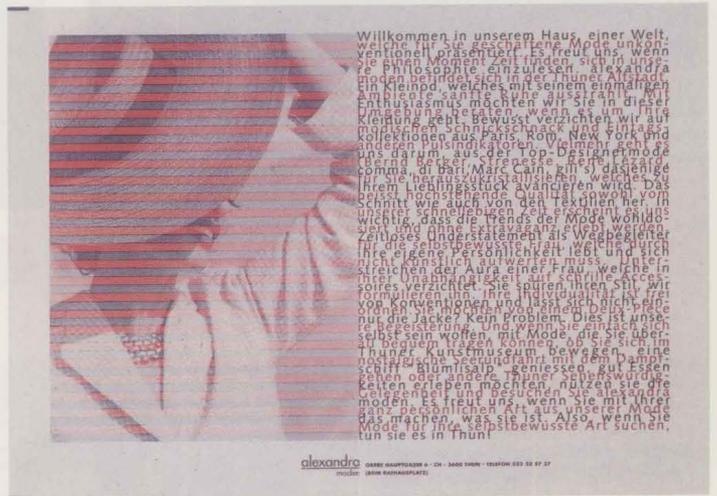
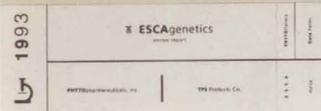
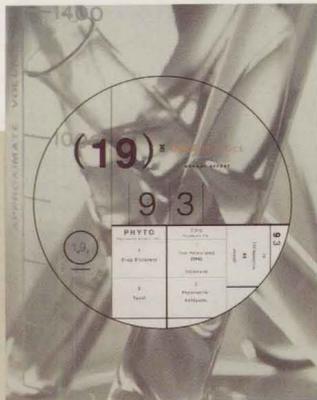
CATEGORÍA: Poster
DISÑO: Anita Meyer
ORIGEN: Boston, Massachusetts
ESTUDIO: plus design inc.
CLIENTE: Alcan Aluminum Ltd.
TIPOGRAFÍA: Antique Typewriter y Antique Stencils
MEDIDAS: 17,8 x 35,6 cm





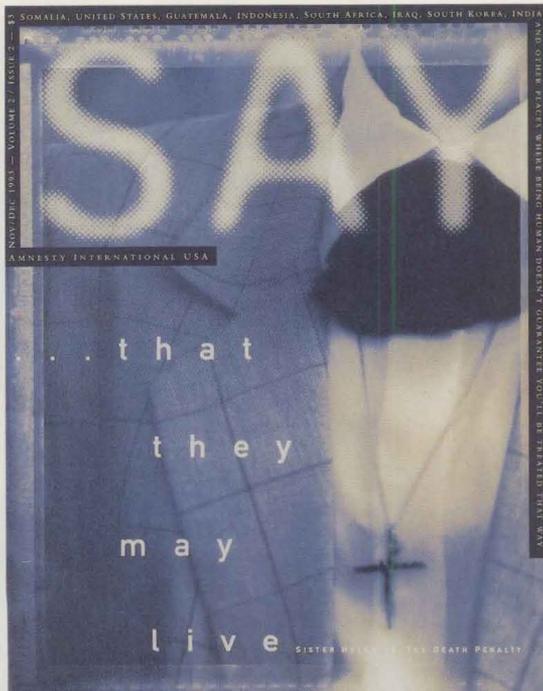
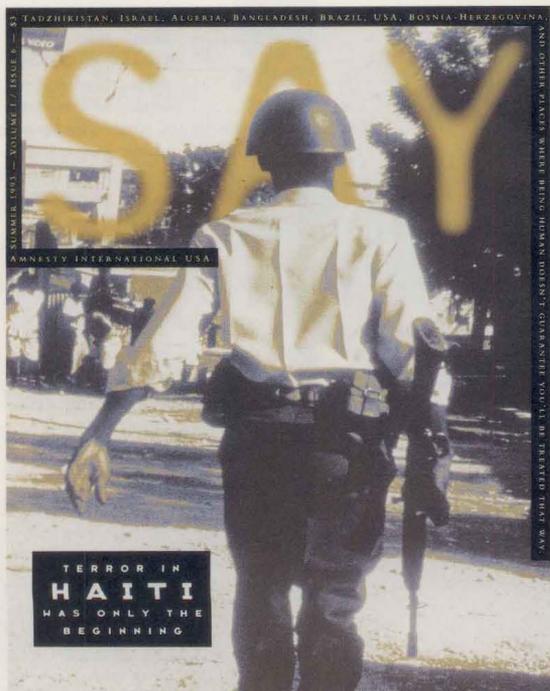
CATEGORÍA: Poster
DISEÑO: Rebecca Méndez
CALIGRAFÍA: Nakajima Kosho
ORIGEN: Pasadena, California
ESTUDIO: Art Center College of Design, Design Office
CLIENTE: kyoto/accd, el comité de una conferencia internacional de diseño
TIPOGRAFÍA: Univers y Trajan
MEDIDAS: 101,6 x 47 cm

CATEGORÍA: Memoria y balance
DISEÑO: Steven Tolleson y Jennifer Sterling
ORIGEN: San Francisco, California
ESTUDIO: Tolleson Design
CLIENTE: Escagenetics, Inc.
TIPOGRAFÍA: Frutiger
MEDIDAS: 21,6 x 29,7 cm



Willkommen in unserem Haus, einer Welt, welche für sie erschaffene Mode unkonventionell präsentiert. Es freut uns, wenn Ihre Philosophie einzulesen - alexandra finden Sie in der Thunert Altsiedlung ein Kleid, welches mit seinem einmaligen Ambiente, seine Ruhe zu Sie in dieser Einmaligkeit bewahrt. Bewusst verzichten wir auf modischen Schnickschnack und verkapseln Kollektionen aus Paris, Rom, New York und anderen Pulsindikatoren. Demnach auch uns darum, aus der Top-Designmode (komma) di Bari, Marc Cain, Karl Lagerfeld für sie herauszukristallisieren, welches zu Ihrem Lieblingsstück avancieren wird. Das Schicht wie auch von dem Textilen her, in unserer schnelllebigen Zeit erreichen uns wichtige, und diese Extravaganz nicht werden Zeitloses und erstatten als Wegbegleiter für die selbstbewusste Frau, welche durch Ihre eigene Persönlichkeit lebt und sich streichen der Aura einer Frau, welche in ihrer Unabhängigkeit auf schulle, welches sores verzichtet, sie spüren ihren Stil, wir formulieren um Ihre Individualität, die frei von Konventionen und lässt sich nicht beugen nur die Jacke? Kein Problem, dies ist unsere Bestimmung. Und wenn sie einfach sich selbst sein wollen, mit Mode, die sie über all Begreifen lassen können, sie sich in Thunert Kunstmuseum bewegen, eine noch nie erlebte Leidenschaft, mit dem Publikum erleben möchten, nutzen sie die Gelegenheit und besuchen sie alexandra moden. Es freut uns, wenn sie mit Ihrer ganz persönlichen Art aus unserer Mode das machen, was sie ist. Also, wenn sie Mode für Ihre selbstbewusste Art suchen, tun sie es in Thunert.

CATEGORÍA: Promoción directa
DISEÑO: Andrés Netthoebel
ORIGEN: Biel, Suiza
ESTUDIO: PUSH 'n' PULL Communication
CLIENTE: Alexandra Moden
TIPOGRAFÍA: Syntax Roman y Futura Book
MEDIDAS: 58,3 x 43 cm

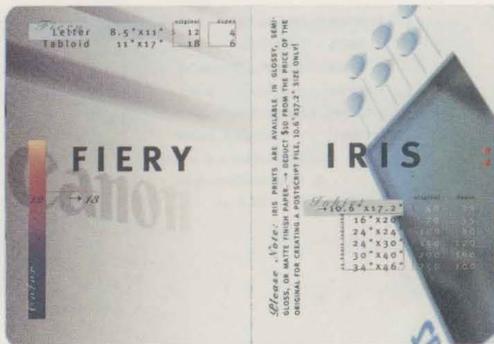


CATEGORÍA: Revista
DISEÑO: Hal Wolverton,
 Alicia Johnson, Kat
 Saito, Jerome Schiller
 y Chris King
ORIGEN: Portland, Oregon
ESTUDIO: Johnson & Wolverton
CLIENTE: Amnesty
 International USA
TIPOGRAFÍA: Variadas
MEDIDAS: 21,6 x 27,6 cm

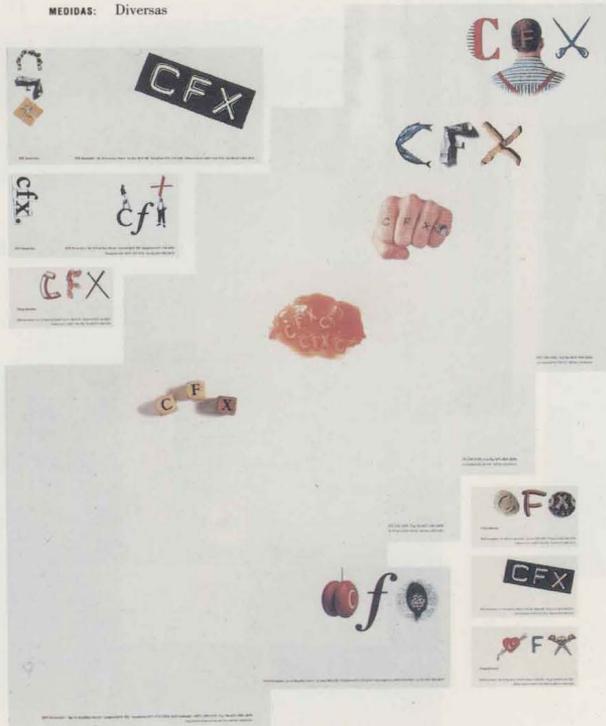


CATEGORÍA: Periódico
DISEÑO: P. Scott Makela
ORIGEN: Minneapolis,
 Minnesota
ESTUDIO: P. Scott Makela and
 Pictures for Business and
 Culture
CLIENTE: Walker Art Center
TIPOGRAFÍA: Dead History y
 Carmela
MEDIDAS: 21,6 x 27,9 cm

CATEGORÍA: Folleto
 DISEÑO: William T. Kochi
 ORIGEN: New York
 ESTUDIO: KOOE Associates, Inc
 CLIENTE: LinoGraphics Corporation
 TIPOGRAFÍA: Meta y Snell Roundhand
 MEDIDAS: 8,9 x 12,4 cm



CATEGORÍA: Identidad corporativa
 DISEÑO: Sonja Wood-Frick y Stephen Hutchinson
 ORIGEN: Londres, Inglaterra
 ESTUDIO: Newell and Sorrell
 CLIENTE: CFX Associates
 MEDIDAS: Diversas



Después de cuatro años y gracias a Edson Arantes do Nascimento, el Mundial de fútbol se realizó finalmente en los Estados Unidos. Las anécdotas del Mundial anterior, llevado a cabo en Italia en 1990, pertenecen al pasado y estas páginas se escribieron en el norte.

Además de los participantes locales, intervinieron, en el concurso del Type Directors Club de este año, Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Corea, España, Francia, Holanda, Hong Kong, India, Inglaterra, Italia, Japón, Jordania, Nueva Zelanda, Portugal, Singapur, Eslovaquia, Sudáfrica y Suiza. La cantidad de piezas enviadas por estos países fue de 496, un 19 % de la cifra total.

SORPRENDENTEMENTE, LOS TRABAJOS PROVENIENTES DE SUDAMÉRICA NO CLASIFICARON, A PESAR DE QUE SUS PAÍSES POSEEN UNA CLARA TRADICIÓN TIPOGRÁFICA. Tal vez les haya costado tener que adaptar sus diseños a los trazos más esquematizados o el toque computarizado haya quitado ritmo a la improvisación latina.

Debido a la falta de buen nivel evidenciado en los precedentes concursos del TDC, el presidente de la FITA (Federación Internacional de Tipografías Asociadas), Joao Neverch-Ange, propuso ciertos cambios para mejorar el rendimiento: marcar *offside* cuando un tipo está en la línea de corte o fuera de ella, limitar la cantidad de tipografías por página y, dentro del área creativa, prohibió tocar el concepto con la Mac, entre otras indicaciones que integran la nueva reglamentación.

Disculpe usted, señor presidente, pero para mejorar estos concursos no basta con cambiar las reglas del juego, existen otras prioridades de nivel humano. El diseñador de hoy utiliza la computadora como líbero volviéndose cada vez más ocioso y olvidándose de marcar al texto. Además, su tarea se ve facilitada por la creación de alrededor de 5000 nuevas fuentes por año, lo cual nos hace juzgar los alfabetos según la conveniencia de su uso en un diseño determinado y no por su calidad formal.

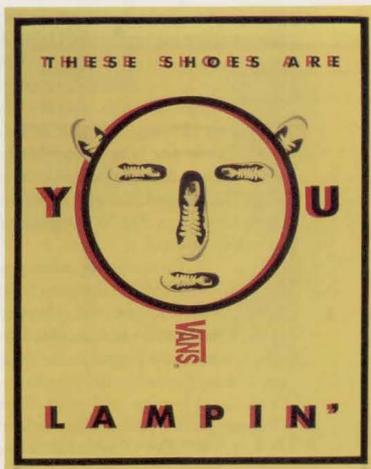
En la clasificación para acceder a las siguientes rondas tuvieron mucha incidencia las intervenciones del referato, que no dejó pasar a muchas de las grandes figuras. Con una temperatura promedio de 20 grados bajo cero, la performance del jurado no fue nada fácil. Carol Devine (Alfred A. Knopf Inc.), Graham Clifford (Chiat/Day Advertising), Jonathan Hoefler (diseñador tipográfico), Carl



CATEGORÍA: Catálogo
 DISEÑO: Scott Clum
 ORIGEN: Silverton, Oregon
 ESTUDIO: ride
 CLIENTE: Morrow Snowboards
 TIPOGRAFÍA: 'uck 'n' pretty, Exocet
 Heavy, State y
 tipografía dibujada
 MEDIDAS: 21,6 x 27,9 cm

CATEGORÍA: Periódico
 DISEÑO: P. Scott Makela
 ORIGEN: Minneapolis,
 Minnesota
 ESTUDIO: P. Scott Makela and
 Pictures for Business
 and Culture
 CLIENTE: Walker Art Center
 TIPOGRAFÍA: Dead History y
 Carmela
 MEDIDAS: 21,6 x 27,9 cm

CATEGORÍA: Poster
 DISEÑO: Wade Koniakowsky
 ORIGEN: Irvine, California
 ESTUDIO: down
 CLIENTE: Vans
 TIPOGRAFÍA: Distressed Futura
 Bold
 MEDIDAS: 27,9 x 35,6 cm



Lehmann-Haupt (revista *Metrópolis*), Ellen Lupton (museo Cooper Hewitt), Rebecca Méndez (Art Center College of Design) y Lisa Nugent (ReVerb) se encargaron de arbitrar las 2574 piezas enviadas.

CON RESPECTO A ESTE CONCURSO, LA PRIMERA TARJETA AMARILLA ES PARA EL JURADO, QUE PRIVILEGIÓ EL IMPACTO VISUAL Y LO PICTÓRICO POR SOBRE LA TIPOGRAFÍA, LA CUAL SÓLO INTEGRÓ EL BANCO DE SUPLENTES. EL DIÁLOGO ENTRE LA TIPOGRAFÍA Y LA IMAGEN FUE NULO.

LA SEGUNDA TARJETA AMARILLA CORRESPONDE A LOS DISEÑADORES POR LA FALTA DE PERSONALIDAD Y ORIGINALIDAD EN SUS DISEÑOS.

Debido a la asimilación tipográfica, varios países han perdido su «folklore» gráfico, a tal punto que se contratan diseñadores extranjeros para el rediseño de periódicos y revistas, lo cual favorece la proliferación de un estilo uniforme.

LA TERCERA TARJETA AMARILLA ES TAMBIÉN PARA LOS DISEÑADORES, QUIENES IGNORAN LAS CARACTERÍSTICAS FORMALES DE CADA TIPOGRAFÍA Y UTILIZAN SÓLO LOS ALFABETOS QUE LES OFRECE EL MENÚ DE SU COMPUTADORA.

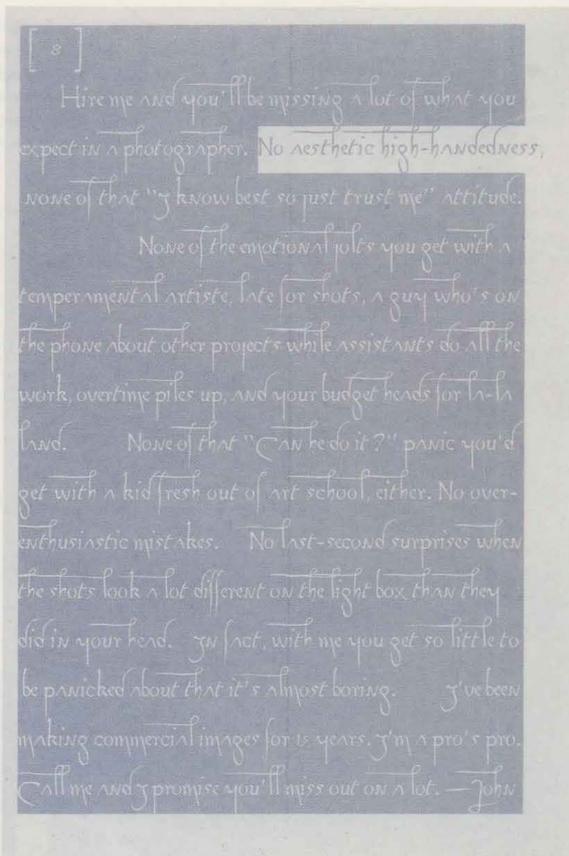
Emplean fuentes y diseños reconocidos, que hayan sido previamente aprobados por otros clientes, con lo cual prescriben el mismo remedio para un esguince de tobillo que para un simple dolor de cabeza. En la comunicación visual actual, la forma responde a la moda y no a la función.

Las siguientes rondas manifiestan gran paridad entre los participantes.

CIENTO OCHENTA Y SEIS PIEZAS FUERON FINALISTAS: VEINTIDÓS DE ALEMANIA, UNA DE ESPAÑA, SEIS DE FRANCIA, CINCO DE HOLANDA, SEIS DE INGLATERRA, CINCO DE JAPÓN, CUATRO DE SINGAPUR, CUATRO DE SUIZA Y CIENTO TREINTA Y TRES DE LOS ESTADOS UNIDOS.

Según expresó Dirk Rowntree, presidente de Young & Rubicam N. Y.:

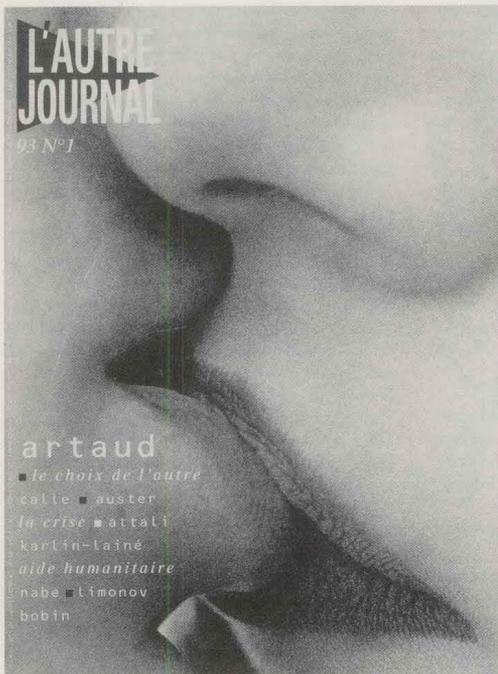
«La selección final del concurso de este año representa el más exitoso trabajo realizado en tipografía en la actualidad.»



CATEGORÍA: Campaña
promocional
DISEÑO: Paul y Carolyn Montie
ORIGEN: Boston, Massachusetts
ESTUDIO: Fahrenheit Design
CLIENTE: The Nora Theatre Co.
TIPOGRAFÍA: ocr-B, Meta, Typo-
Uright, Copperplate,
Torino y Franklin
Gothic
MEDIDAS: Variadas

CATEGORÍA: Promoción directa
DISEÑO: Crit Warren
ORIGEN: Columbus, Ohio
ESTUDIO: Schmelz + Warren
CLIENTE: John Strange &
Associates
TIPOGRAFÍA: Leonardo
MEDIDAS: 36,8 x 55,9 cm





CATEGORÍA: Revista
DISEÑO: Michel Mallard
ORIGEN: París, Francia
ESTUDIO: Michel Mallard
 Studio/París
CLIENTE: L'Autre Journal
TIPOGRAFÍA: OCR-R y Times
MEDIDAS: 28,5 x 20,5 cm

A pesar de la excelencia de ciertas piezas —los afiches de Rebecca Méndez o las siempre presentes páginas de la revista *Rolling Stone*— se notó la ausencia de varios de los grandes, que no pudieron pasar a las rondas siguientes debido a las sanciones impuestas por el referato o a las reglas establecidas por la FITA.

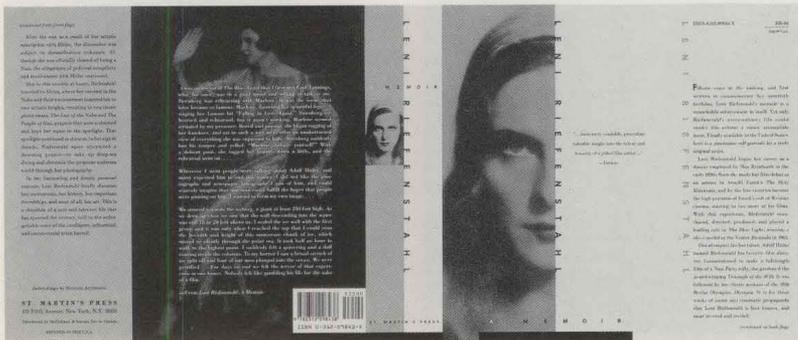
LA TECNOLOGÍA DE LOS ORDENADORES ELEVA EL VALOR ESTÉTICO DE LOS DISEÑOS, PERO TAMBIÉN PRODUCE UNA GRAN PARIDAD VISUAL.

Afortunadamente —y no es que uno pertenezca a la escuela de los directores técnicos Menotti y Bilardo—, en el banco está en pleno precalentamiento, con vistas a la clasificación para el mundial de 1998, el concepto, aquella gran figura que nos dio tantas satisfacciones y que, indudablemente, será el que nuevamente desequilibre el marcador.

Como dijo el entrenador húngaro Moholy Nagy:

«Aún sigo considerando que el proceso de la educación es más importante que el producto terminado.»

TDC



CATEGORÍA: Sobrecubierta
DISEÑO: Michael Accordino
ORIGEN: Nueva York
ESTUDIO: St. Martin's Press
CLIENTE: St. Martin's Press
TIPOGRAFÍA: Neuzett Book Heavy y Bodoni
MEDIDAS: 15,9 x 24,1 cm

Diego Vainesman trabajó para agencias de publicidad y de diseño de Nueva York. Actualmente dirige su propio estudio, dedicándose especialmente al área de imagen corporativa. Es el vínculo entre sudamérica y el Type Directors Club de Nueva York. También desempeña el cargo de director de Pinto Sur Inc.



MANIERISMO TIPOGRAFICO

MARTIN SOLOMON

Este artículo nos proporciona importantes datos sobre el manierismo tipográfico, un estilo cuyo origen se remonta siglos atrás, pero que se ha instalado firmemente en la cultura gráfica actual como consecuencia de la proliferación de las computadoras y los programas de software. Esta forma de expresión, carente de un fundamento sólido, requiere un profundo conocimiento tipográfico que la sustente

TODOS AQUELLOS DISEÑADORES QUE HAN COMENZADO A TRABAJAR EN LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN MIENTRAS SE PRODUCÍA LA INTRODUCCIÓN DE LOS ORDENADORES EN EL MERCADO O A PARTIR DE ELLA, PARTICULARMENTE DESDE LA PROLIFERACIÓN DE LA AUTOEDICIÓN, SON TESTIGOS DE LAS DISTORSIONADAS IMÁGENES TIPOGRÁFICAS QUE PREVALECE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS DE ESTE SIGLO.

Algunos diseñadores expanden y «retuercen» las letras hasta tal punto que los alfabetos se convierten en versiones exageradas del diseño original y los caracteres, en caricaturas de los reales. ESTOS MODOS DE DISTORSIÓN SE CLASIFICAN COMO MANIERISMO. El manejo y la modificación tipográficos constituyen una parte muy rica del legado de la tipografía. De hecho, el concepto subyacente detrás de la distorsión de los elementos se encuentra profundamente arraigado en todas las artes. Lo que estos diseñadores perciben como una transgresión a los parámetros establecidos no es otra cosa que una versión más de un tema común en la historia del arte y la comunicación.

El manierismo es una expresión artística que comenzó con la pintura «Incendio en el Borgo», de Rafael. En esta obra, las figuras principales son grandes y musculosos atletas en posturas que expresan pánico tratando de trepar a las paredes situadas en el fondo de la pintura. Junto a ellas se encuentra el Papa con las manos en alto, extinguiendo el fuego que provoca el pánico de los atletas. El tema principal de esta pintura es el Papa y su acto; sin embargo, el observador interpreta que los atletas constituyen el motivo central de la obra, ya que son mayores en tamaño y están ubicados en primer plano.

EL MANIERISMO MODIFICA LAS CONVENCIONES DE ESCALA Y LO MÁS IMPORTANTE PUEDE APARECER COMO SECUNDARIO.

El término manierismo fue creado en el siglo XX con el fin de describir las manifestaciones —principalmente italianas— que se sucedieron entre los años 1520 y 1600. Durante este período, se realizaron importantes trabajos que no respondían a los cánones renacentistas ni a los barrocos. La palabra «maniera», de la cual deriva el término manierismo, era utilizada por Vasari (un notable profesional) PARA DESCRIBIR LA CALIDAD ESQUEMÁTICA DE MUCHOS TRABAJOS BASADOS EN PRECONCEPTOS INTELLECTUALES MÁS QUE EN PERCEPCIONES VISUALES DIRECTAS. Gran parte del trabajo manierista consiste en transgredir, de manera consciente, las reglas establecidas por el arte clásico, así llamado durante el Renacimiento. Esta postura presu-

ponía un observador educado, sin el cual la propuesta no tenía sentido. Este efecto es más evidente en la arquitectura y la tipografía ya que, en ambos casos, las reglas que gobiernan las aplicaciones son más directas y rígidas. El límite de modificación de un edificio o una letra está determinado por su función, la que justifica su existencia.

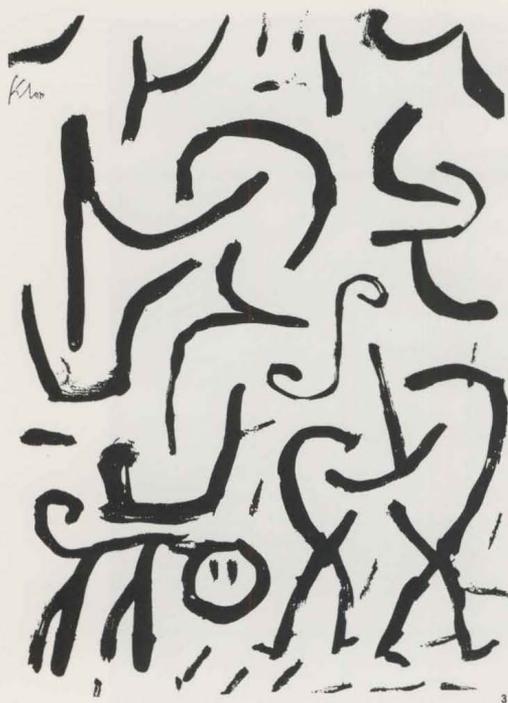
La característica principal de una pieza de arte manierista es su interés por la figura humana, que adopta posiciones físicas extremas y que es distorsionada, elongada y dotada de músculos muy desarrollados. Generalmente, la composición es poco clara y el sujeto principal se encuentra reducido en tamaño o ubicado en un segundo plano. Las discrepancias de escala entre las figuras y la perspectiva no contribuyen a la lucidez narrativa sino que resaltan el virtuosismo de la pieza. Los colores de la pintura manierista son siempre vívidos y rigurosos, más orientados a intensificar el efecto emocional que a describir las formas, razón por la cual muchos manieristas prefieren los colores brillantes. El manierismo ha sido descrito como el arte que mejor les sienta a los artistas «neuróticos», entre ellos Miguel Ángel, Tintoretto y El Greco.

En Italia, la palabra *contrapposto* se utiliza cuando una parte del cuerpo se encuentra en una posición diametralmente opuesta a otra; por lo general la cadera y las piernas están orientadas hacia un lado y el torso y los hombros hacia otro. La extraordinaria habilidad de Miguel Ángel para crear figuras humanas, que puede apreciarse en *Ignudi*, en la cúpula de la Capilla Sixtina, produjo cierta obsesión entre los artistas de aquella época, entre ellos Tibaldi y Vasari, incitándolos a desarrollar el más elaborado e improbable *contrapposto*.

El manierismo y el *contrapposto* no se producen exclusivamente en la pintura y, como ya lo he mencionado, las configuraciones de forma y contenido más complejas aparecen en la arquitectura, en la tipografía y en la danza. DISTORSIONAR LOS CARACTERES ES UN RECURSO TAN ANTIGUO COMO LA HISTORIA DE LA TIPOGRAFÍA. El aspecto formal de las letras bidimensionales debe basarse en un concepto y producirse a través de la tecnología más apropiada.

UNA IMAGEN QUE NO POSEE UNA IDEA GENERADORA NO ES MÁS QUE UNA MANIPULACIÓN PURAMENTE TÉCNICA, UN GAG VISUAL Y NO UN ELEMENTO ESENCIAL DE DISEÑO.

命斥躍多思其於命
 斥命夫于木循不
 曰既食于天子日景
 肅景余不其美中
 日



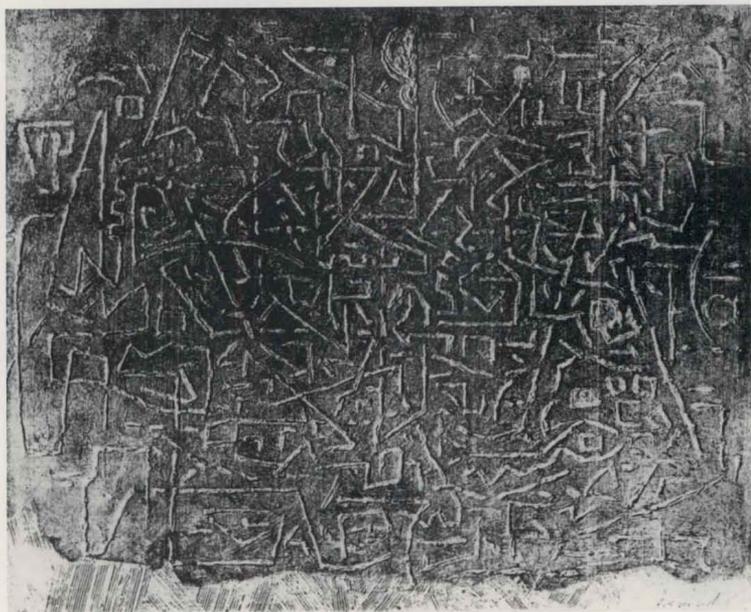
1. COPIA DE UNA INSCRIPCIÓN EN BRONCE EN ESTILO KU-WEN.

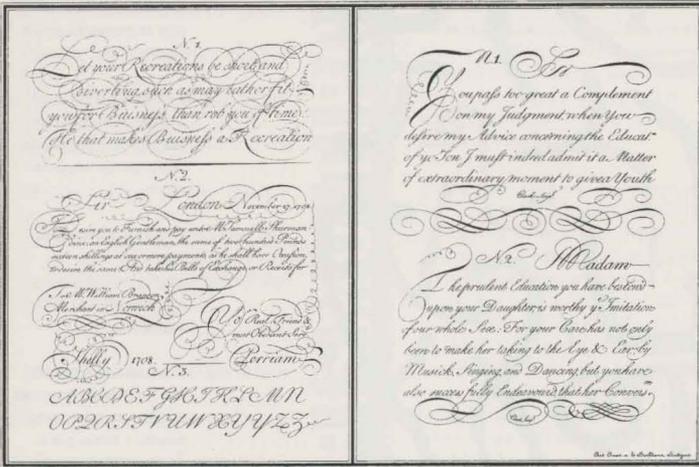
2. PARTE DE UNA INSCRIPCIÓN DE LA PIEDRA STONE DRUMS EN EL ESTILO DE TACHUAN (ESTILO DEL GRAN SELLO).

3. «PINSELZEICHUNG» DE PAUL KLEE.

4. «STRUKTURELL», WILLI BAUMEISTER.

ES NOTABLE LA SIMILITUD EXISTENTE ENTRE ESTAS IMÁGENES Y LOS CARACTERES CHINOS. A MENOS QUE EL OBSERVADOR COMPRENDA LA ESCRITURA ORIENTAL, ESTAS CUATRO PIEZAS PARECEN CARICATURAS ABSTRACTAS.





Peterson's Calligraphic Atlas

John D. S. Jones

Typing in Julius Hoffmann in Stuttgart

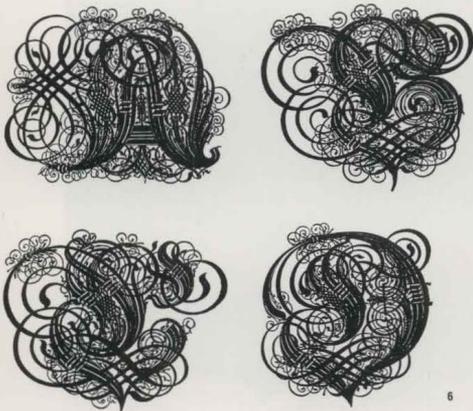
5

5. EL ARTE DE LOS MANUSCRITOS CALIGRÁFICOS ES UN CLARO EJEMPLO DE CONTRAPUESTO EN EL CUAL LAS LETRAS Y LAS PALABRAS TRANSMITEN ENERGÍA Y MOVIMIENTOS ANATÓMICOS.

6. LOS SIGNOS CALIGRÁFICOS QUE HAN SIDO TRADUCIDOS A TIPOS MÓVILES AÚN CONSERVAN LA ENERGÍA Y LAS PROPORCIONES DE LAS LETRAS MANUSCRITAS.

7. EJEMPLOS TIPOGRÁFICOS EXTRAÍDOS DEL SCHRIFTEN-ATLAS, PETZENDORFER, A. GATTERNICHT, STUTTGART, ALEMANIA. ESTAS FORMAS, QUE CONTIENEN ELEMENTOS CALIGRÁFICOS, PUEDEN SER COMPARADAS CON LAS TENSAS ACTITUDES Y LARGOS MIEMBROS DE LAS FIGURAS HUMANAS DE LA PINTURA MANIERISTA.

8. UNA COLECCIÓN DE CARACTERES REALIZADOS POR IMRE REINER QUE REFLEJAN CUALIDADES MANIERISTAS. ALGUNOS DE ESTOS SIGNOS SON ELEGANTES Y OTROS FORMALMENTE CAPRICHOSOS, PERO TODOS ELLOS SON UNA PERSONIFICACIÓN DE HUMANIDAD.



6

Las letras dibujadas a mano tienen un aire de informalidad que las hace pasibles de una adaptación pictórica, ya que su producción no conlleva implícitamente las restricciones técnicas impuestas por la máquina; así, los diseñadores pueden disfrutar de todo el potencial expresivo de la línea. La caligrafía china es un maravilloso ejemplo de cómo la forma expresa un concepto. En su libro *Caligrafía china*, Harvard, University Press, 1938, Change Yee describe los diversos y variados estilos del trazo caligráfico, que se fueron modificando con el paso de las sucesivas dinastías.

A partir de una importante observación realizada sobre algunos trabajos del mundo occidental, se ha llegado a la conclusión de que **NO ES ACONSEJABLE QUE LOS DISEÑADORES ESTÉN TAN INFLUIDOS POR LOS MEDIOS MECÁNICOS CUANDO CREAN UN ALFABETO**. En la época que precedió a la composición tipográfica, en la cual los manuscritos se escribían a mano, las formas de las letras eran glorificadas en las iniciales de los títulos. Entonces, el manierismo embellecía la tipografía entrelazándola con elementos pictóricos. En los siglos posteriores, el manierismo produjo ornamentos elaborados y cartouches. El **contrapposto** creado en las letras se convertía en un importante vehículo de expresión. Desde que se inventaron los tipos móviles, la manipulación manierista nunca se quedó atrás y siguió existiendo en cualquier sociedad del mundo en la cual el entorno privilegiaba la expresión creativa.

De hecho, el cambio representa una parte esencial del manierismo, el cual se ve influido por otras culturas que, a su vez, reciben el legado de culturas precedentes.

DADO QUE ESTOS CAMBIOS ESTILÍSTICOS SON INEVITABLES, LOS DISEÑADORES DEBERÍAN ABOGARSE A UTILIZARLOS LO MEJOR POSIBLE.

Mi particular interés en el manierismo tipográfico es el siguiente: para que una carta sea bella, debe estar bellamente ejecutada. **LOS DISEÑADORES NO PUEDEN APROXIMARSE AL CONCEPTO DEL MANIERISMO SIN ANTES POSEER UN PROFUNDO CONOCIMIENTO DE LOS ELEMENTOS, PRINCIPIOS Y ATRIBUTOS DEL DISEÑO**. Primero se debe determinar lo que potencializa el concepto y recién después adoptar la tecnología para ejecutar esta visión. El mal uso de alguna de las variables puede afectar la composición entera.

NO ES POSIBLE ACERCARSE A LA TECNOLOGÍA DE UNA MANERA INTELIGENTE SI NO SE ERRADICA LA IDEA DE QUE SÓLO BASTA CON QUE EL DISEÑADOR SE SIENTE FRENTE A LA COMPUTADORA Y DEJE QUE ÉSTA DETERMINE EL RESULTADO.

El efecto de una manipulación incontrolada es equivalente al de un virus mutante que carcoma las letras o un parásito que distorsione el contorno de la hoja de una planta.

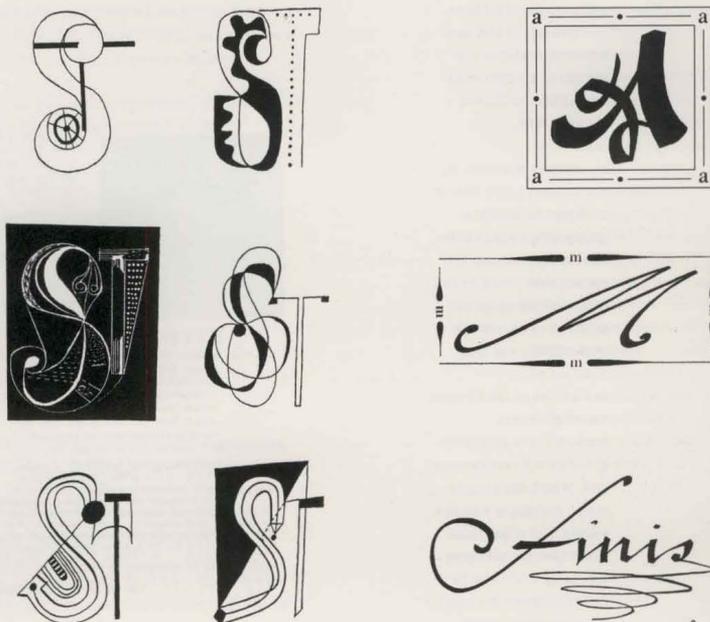
Tanto los caracteres como su aplicación tipográfica son composiciones cuyo balance y equilibrio pueden ser comparados con la figura humana. Una persona que camina, corre o ejecuta algún otro movimiento presenta una analogía con los signos itálicos, que sugieren dirección y movimiento, al igual que aquellas letras que han sido condensadas o inclinadas. Las palabras, unidades tipográficas individuales, pueden ser manipuladas de la misma manera. A pesar de que aquí establecemos una comparación entre las formas tipográficas y la figura humana, el manierismo no se limita a estos dos elementos. Por ejemplo, en la pintura «Vista y plano de Toledo», de El Greco, tanto el paisaje como el cielo están tratados en una forma manierista. Esto es comparable a una composición tipográfica en la cual las palabras se encuentran semantizadas con el fin de transmitir el concepto de energía. ■■■

EL MANIERISMO TIPOGRÁFICO POSEE MÁS RESTRICCIONES QUE OTRAS FORMAS DE ARTE —CON EXCEPCIÓN DE LA ARQUITECTURA—, DEBIDO A QUE LA ESCRITURA CUMPLE UNA FUNCIÓN PRÁCTICA. COMO EN LA FIGURA HUMANA, LA FORMA BÁSICA DE LOS CARACTERES DEBE PERMANECER RECONOCIBLE PARA FACILITAR LA LECTURA. EN LA ERA DE LAS FUENTES GENERADAS POR COMPUTADORA, LAS FORMAS TIPOGRÁFICAS SON MÁS SUSCEPTIBLES DE TRANSFORMACIÓN DEBIDO A LA VERSATILIDAD Y FACILIDAD DE OPERACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE SOFTWARE.

Estas modificaciones, frecuentemente excesivas, son realizadas a partir de una conveniencia práctica sin responder a fines conceptuales o estéticos. En tales circunstancias, el resultado del trabajo no es más que una indefinida confusión. Para algunos profesionales, la tecnología es la que permite darle un concepto a su imaginación. En ambos casos, las letras pierden sus características identificatorias y su función primaria de comprensión literaria. Esto da origen a una nueva forma de manierismo que denominamos nihilista. Debajo de esta apariencia, la existencia misma es inútil y carece de sentido.



7



PAPEL ORE PLUS 152 g/m²



12



13

El manierismo nihilista fue una ideología introducida en los comienzos del siglo xx y cuyo principal exponente fue el dadaísmo (1916 -1922), que intentaba impactar y afrentar. Otras corrientes de este período, incluyendo el constructivismo y el movimiento De Stijl, introdujeron innovaciones tipográficas de vanguardia. Los futuristas crearon las composiciones más enérgicas, caracterizadas por la expresiva ubicación de las letras y la incorporación de imágenes como soporte. En la puesta en página, las líneas de texto se ubicaban siguiendo diferentes ángulos con el fin de crear formas más pictóricas que fonéticas. Energía, vibración y poder eran las características más destacadas de estos diseños tipográficos. ■■■ A pesar de que este manierismo fue muy diferente del de fines del siglo xx, abrió camino a los que lo sucedieron.

Generalmente, los diseñadores que experimentan con formas tipográficas no ortodoxas comienzan diseñando imágenes ambiguas. La búsqueda de un terreno común no se logra con el simple uso de la computadora. La tipografía estilística es el resultado de la suma de la imaginación del diseñador y la aplicación tecnológica.

UN DISEÑADOR QUE CONOZCA A FONDO LA TIPOGRAFÍA TIENE MAYORES POSIBILIDADES DE CREAR UNA VARIACIÓN TIPOGRÁFICA EXITOSA QUE UNO QUE SÓLO MANEJE LA PARTE TÉCNICA.

Aunque con un nivel de experimentación más refinado, se originan nuevas formas manieristas, algunas de ellas más representativas de una imagen que de un comentario fonético. La tipografía sintética muestra un único nivel de intensidad visual sumado a la inconsistencia de letras armoniosas. Esto conduce al lector a una composición espacial, caótica pero controlada, que se opone a la conformidad y, por lo tanto, es menos coherente. Las palabras se tornan difíciles de comprender debido a la cualidad disidente de su arquetipo y se necesita un doble esfuerzo para interpretar el mensaje.

A PESAR DE QUE ESTOS IMPRESIONANTES CAMBIOS ENRIQUECEN A LA COMUNIDAD GRÁFICA, SE CONVIERTEN EN TENDENCIAS DE MODA QUE OLVIDAN SU EFECTO INICIAL PORQUE AQUELLOS QUE IMITAN ESTOS FORMATOS PERSIGUEN COMO ÚNICO FIN EL IMPACTO VISUAL EN LUGAR DE LA CLARIDAD DEL CONCEPTO.

Al igual que los pintores, los practicantes de este estilo tipográfico sostienen que el cambio

es una parte esencial del diseño, ya que coincide con la transformación de los estilos artísticos, de las ideologías y del momento histórico. Proponen nuevos medios de expresión a través de la introducción de una imaginería original y de la recreación de elementos existentes. Subsecuentemente, estos diseñadores confunden, de manera intencional, las prioridades mediante proporciones, escalas y decoración de los elementos compositivos.

POR OTRO LADO, HAY QUIENES NO DAN LA BIENVENIDA A LOS VIBRANTES CAMBIOS QUE HAN INVADIDO EL SANTUARIO DE LA TIPOGRAFÍA FINA POR CONSIDERARLOS RESPONSABLES DE UN NUEVO RITUAL QUE CARECE DE FUNDAMENTO. Si bien en algunos casos esto es verdad, debemos tener presente que el tiempo determinará si estas innovaciones perdurarán o no pasarán de ser simples y efímeras tendencias de moda. SÓLO RESTA ESPERAR PARA SABER CUÁL SERÁ EL PRÓXIMO FUTURO TIPOGRÁFICO. ■■■

tpc

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



LA VANGUARDIA PERMANENTE

RICARDO BLANCO

Con «La vanguardia permanente», continuamos con la serie de artículos a partir de los cuales fuimos tomando conocimiento de la obra de grandes maestros del diseño industrial. La presente entrega nos introduce en la producción profesional de Ettore Sottsass, reconocido diseñador de gran trayectoria internacional, cuyo trabajo, de carácter vanguardista, está teñido de una fuerte carga sensorial

La personalidad de Ettore Sottsass, su talento y compromiso, pueden vislumbrarse como tres aspectos diferentes de su trayectoria que convergen para hacer de un profesional, un maestro. MAESTRO NO SÓLO POR LA FORMA EN QUE DESARROLLÓ SU TRABAJO SINO POR LA PROFUNDA INFLUENCIA QUE EJERCIÓ -Y AÚN EJERCE- SOBRE LAS GENERACIONES POSTERIORES QUE SIGUIERON SU OBRA.

En lo personal, podríamos considerar algunos parámetros que influyeron en el desarrollo de su labor y talento.

Ettore Sottsass ■■ nace en Innsbruck, Austria, en 1917. Es hijo de un conocido y respetado arquitecto que trabajó para Otto Wagner, por lo cual Ettore Sottsass se denomina a sí mismo junior, otro gesto de su permanente ironía.

En 1939 se recibe de arquitecto en Turín, pasa siete años bajo bandera y, en 1946, comienza su carrera profesional en Milán. Tres años más tarde se casa con Fernanda -Nanda- Pivano, escritora que lo pone en contacto con la Beat Generation norteamericana: Keruac y especialmente Ginsberg; ESE ESPIRITU CONTESTATARIO AMERICANO AFIANZADO LUEGO POR EL POP ART ES EL INICIO DEL CRITERIO DE CONTRADISEÑO QUE SOTTSSASS PRACTICÓ EN ALGUNAS ÁREAS DE SU PRODUCCIÓN.

En 1956 viaja a los Estados Unidos, lugar en el que impera la subversión de los valores, y en 1962 a la India, en donde SE EMPAPA DEL BUDISMO TANTRA, QUE PRIVILEGIA LO ERÓTICO Y LO SENSORIAL COMO FORMA DE VIDA.

Sus posteriores propuestas para Memphis en los '80 están teñidas por la sensualidad y la valoración de lo meramente decorativo, y además reflejan la influencia que ejercieron las culturas americana e hindú en su sensibilidad a través de su *ética anarco*, la cual ubica al hombre como centro de todas las cosas.

Su actividad profesional en el ámbito del diseño comienza en 1956, cuando se lo designa como encargado de la Sala de Vidrios de la XI Trienal de Milán, donde se exhibieron sus trabajos para Vistosi.

Durante los años 1963 y 1964, crea las líneas de cerámica de la *oscuridad y de la luz*, en las cuales ya se perciben los conceptos formales que posteriormente desarrolla para Poltronova en muebles individuales de alta carga estética y significativa. ■■

En 1958 comienza su labor para Olivetti, introduciéndose en el campo de la alta producción y de objetos de consumo dife-

renciado, como por ejemplo los productos de las grandes empresas.

En el área electrónica, diseña la máquina portátil Valentine, ■■ que sintetiza toda su concepción proyectual constituyéndose así en el artefacto más representativo del espíritu del diseño de los '70. También proyecta las máquinas de escribir Tekne, Praxis, ■■ Mc 19, GE 115 y la primera computadora italiana, la Elea, ■■ constituida por un enorme sistema de módulos excepcionalmente proporcionados.

En 1970 es nombrado Doctor Honoris Causa del Royal College of Art de Londres, momento en el cual parece haberse sumergido en una etapa reflexiva característica de los maestros. Sin embargo, retoma la tarea proyectual con la creación del grupo de trabajo Global Tools que, junto a Andrea Branzi, Ricardo Dalissi y Franco Raggi, investigaba el área del diseño conceptual. Simultáneamente trabaja para Alessi -en ese momento más comprometido con el mercado- resolviendo productos de consumo masivo, que hoy pueden encontrarse en todas las *trattorias* italianas. De esta manera, muestra con solvencia su ductilidad proyectual, diseñando tanto productos de alta como de baja complejidad, de uso exclusivo o masivo, de gran respuesta funcional o simples objetos visuales o estéticos, poniendo de manifiesto que en diseño no sólo la necesidad genera nuevos elementos, sino que la razón de ser de éstos se acerca más al deseo que a la utilidad.

SOTTSSASS GENERA EL CONCEPTO DE VANGUARDIA DENTRO DEL CAMPO DE LAS PROPUESTAS, EN EL CUAL ATRAVIESA DISTINTAS ETAPAS, DESDE RESPONDER A LOS CRITERIOS DE NECESIDAD Y FUNCIÓN HASTA EL CUESTIONAMIENTO TOTAL Y DE LO MERA MENTE PERCEPTIVO Y SENSORIAL HASTA FINALIZAR EN EL CONCEPTO DE INTEGRACIÓN TOTAL CON LAS NUEVAS ARQUITECTURAS.

Así, en 1977 crea, junto a los hermanos Guerrieri y a Mendini, el Grupo Alchimia, que produce los objetos más conceptuales del diseño italiano. No obstante, en 1979 se separa del grupo y forma Memphis, junto a Zanini, Civic, Sowden, Puppa, Thum, entre otros. Este equipo de trabajo genera el mayor acontecimiento de diseño contemporáneo después de la Bauhaus, ya que con sus propuestas eminentemente sensoriales y coloridas abre camino a un nuevo diseño en el cual la antigua relación forma-función da paso a las relaciones emotivas, interactivas, irónicas y polisémicas.

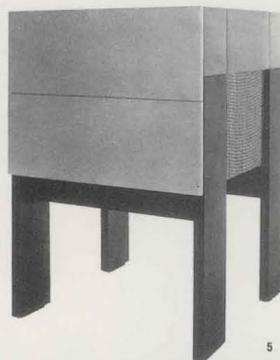
PAPEL ORE PLUS 152 g/m²



1



3



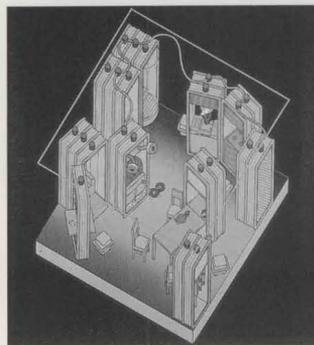
5



2



4



6

1. ETTORÉ SOTTASS.
DIBUJO DE TIGER TATEISHI.
«YO PROPONGO UN DISCURSO
ANTROPOLÓGICO Y NO ESPIRI-
TUALISTA, NO UTILIZO LAS
PALABRAS BELLO, FE0, BUENO
O MALO... CONSIDERO AL
DISEÑO COMO UN HECHO INTE-
LECTUAL, NO COMO UN HECHO
ESPIRITUAL O UN HECHO
TÉCNICO.» E.S.

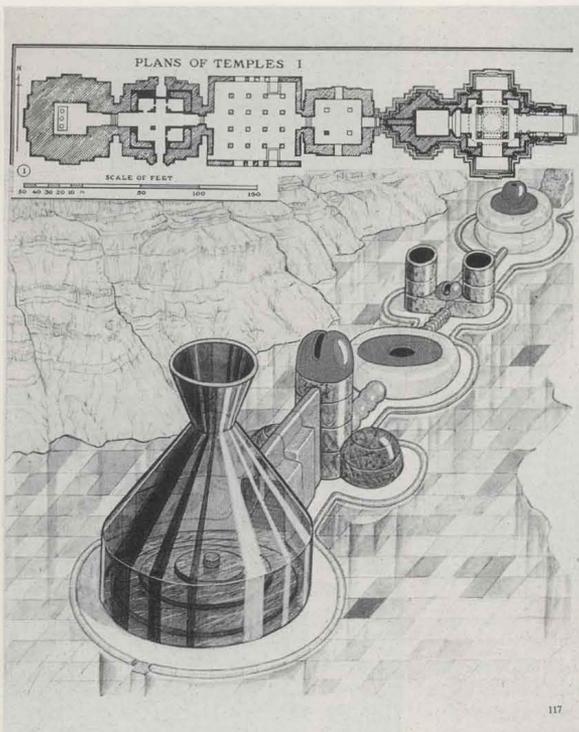
2. ESCRITORIO NEFERTITI.
POLTRONOVA, 1969.
«EN LOS AÑOS '60, LOS ELE-
MENTOS ICONOGRÁFICOS
PROVENÍAN DEL PATRIMONIO
POPULAR RURAL. HOY SE
ORIGINAN EN EL POP Y EN EL
MUNDO DE LA PERIFERIA
URBANA.» E.S.

3. VALENTINE. OLIVETTI,
1969.
«ESTE PROYECTO COMENZÓ
CON LA IDEA DE HACER UN
OBJETO MUY VENDIBLE, SÓLO
CON LETRAS MAYÚSCULAS,
COMO LOS TELEGRAMAS, DE
PLÁSTICO O GOMA CON UNA
COBERTURA, ALGO ASÍ CO-
MO LA BIRO DE LAS MÁQUINAS
DE ESCRIBIR. CUANDO EL
PRODUCTO ESTUVO TERMINA-
DO, OLIVETTI DIJO QUE NO
PODÍA ABUSARSE TANTO Y LA
MÁQUINA RESULTÓ MÁS CARA
Y NO SE CORRESPONDIÓ
CON LAS NECESIDADES DEL
MERCADO. A PESAR DE
MI DESCONTEO CON AQUE-
LLA POSICIÓN, ESTE PRODUC-
TO TUVO MUCHO ÉXITO.» E.S.

4. PRAXIS 48. OLIVETTI, 1964.
«LA IDEA FUE NO CONSIDERAR
AL DISEÑO COMO PEQUEÑAS
ESULTURAS SINO HACER UN
OBJETO SIMILAR A UNA PIEZA
DE ARQUITECTURA, MENOS
SENTIMENTAL Y TÁCTIL...
YA QUE PENSABA QUE EN UN
LUGAR DE TRABAJO SE
INSERTABAN MEJOR LAS
CAJAS QUE LAS ESCULTURAS.
ERA MEJOR LLENAR EL AM-
BIENTE DE CAJAS, COMO
HICIERON LOS JAPONESES
ENTRE LOS AÑOS 500 Y 600,
QUE DESARROLLARON UNA
CULTURA DE LA CAJA EN
LUGAR DEL OBJETO.» E.S.

5. COMPUTADORA ELEA.
OLIVETTI.
«POR AQUEL ENTONCES, LA
ELECTRÓNICA ERA UNA POSI-
BILIDAD MISTERIOSA...
Y YO NO CONOCÍA ESA TEC-
NOLOGÍA, NO HABÍA UNA
ICONOGRAFÍA DEL DISEÑO
PARA LA ELECTRÓNICA...
ENTONCES, ESTE DISEÑO DEVI-
NO MUY SIMBÓLICO Y ME-
TAFÓRICO, MÁS COMO UN
SIGNO INCOMPRESIBLE.» E.S.

6. MUEBLES HÁBITAT.
EXPOSICIÓN MOMA, 1972.
«LA IDEA ASUMIDA ES LO QUE
EMILIO AMBAG DENOMINA EL
RITO DE LA VIDA. DE HECHO,
ESTOS MUEBLES REPRESENTAN
UNA SERIE DE IDEAS Y
NO UNA SERIE DE PRODUCTOS,
QUE PUEDEN ESTAR EN
EL MERCADO MAÑANA. ESTAS
PIEZAS SON CAPACES DE
ADOPTAR MUCHAS FORMAS
SINUOSAS COMO LAS SER-
PIENTES, RÍGIDAS COMO LA
GRAN MURALLA CHINA, Y
TAMBIÉN DE CREAR ÁREAS
TRANSPARENTES O CERRA-
DAS, PERMITIENDO QUE
SE DESARROLLE EL DRAMA
COTIDIANO.» E.S.



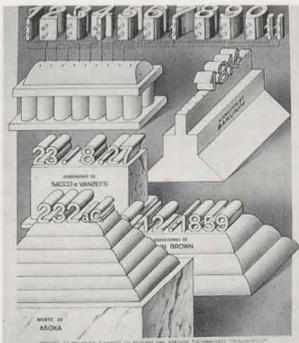
117

7. EL PLANETA COMO FESTIVAL. 1972.

«LA PROBLEMÁTICA DEL MUNDO ACTUAL GIRA EN TORNO A CÓMO TRABAJAR, PRODUCIR O DISTRIBUIR. ENTÓNCE, LA HIPÓTESIS SERÍA DISEÑAR EL PLANETA COMO UN FESTIVAL Y NO COMO UN LUGAR DE TRABAJO. EN VEZ DE CONSTRUIR UN ENTORNO EN EL CUAL SE PUEDA TRABAJAR, HAY QUE PENSAR EN LUGARES DE RECREACIÓN. SE HA DISEÑADO UNA CALLE QUE BORDEA UN RÍO Y LUEGO PASA POR DEBAJO DE ÉL; TAMBIÉN UNA SERIE DE TEMPLOS A PARTIR DE LOS CUALES SE PUEDEN VIVIR EXPERIENCIAS ERÓTICAS DIFERENTES; UN ESTADIO PARA VER ESTRELLAS Y PALACIOS FLOTANTES PARA RECORDAR RÍOS Y COMER BIEN.» E.S.

8. OBJETOS RECORDATORIOS.

«CUALQUIER FORMA PUEDE SER METAFÓRICA. SU REFERENCIA ICONOGRÁFICA PUEDE PROVENIR DE CUALQUIER PARTE PERO SIEMPRE GENERARÁ UNA REFERENCIA. SI SE COLOCA UN OBJETO SOBRE UN PEDESTAL, INMEDIATAMENTE SE MONUMENTALIZA.» E.S.



8

También ejerce influencia sobre el minimalismo de Zeus y sobre el comienzo de la carrera de Philippe Stark.

Sus trabajos relacionados con el hábitat pueden considerarse iniciáticos, con la propuesta del '72 en New Domestic Landscape en la exposición del MOMA (Museum of Modern Art), que introduce el diseño italiano en los Estados Unidos. Posteriormente proyecta las instalaciones para los locales de Espirit, la casa de Alessi, lucubrada por Mendini, y las viviendas en Colorado (Estados Unidos) y también en Japón, donde realiza una inquietante simplificación de la escala del mueble a la vivienda, restándole solemnidad a la arquitectura a partir de la creación de una pieza de gozo visual tanto para uso del propietario como de quienes la observan. Con respecto a su particular manera de resolver los trabajos opina: «Creo que la gente se interesa en lo que hago porque siente que no estoy resolviendo una necesidad de la industria. Observan mi trabajo con afecto porque sienten que es sincero y que, además, tengo algo para decir que pueden aceptar como una posibilidad, no una declaración o una ideología, sino una suave proposición».

Esta acertada lectura que realiza de su éxito profesional radica en la comprensión de la importancia que el individuo tiene en su trabajo. Para él, la solución no puede ser más que individual, solitaria y personal. SEGÚN SE DEDUCE DE SU OBRA Y FILOSOFÍA, ETTORE SOTTsass NO ES UN TECNÓCRATA NI TAMPOCO UN UTOPICO SINO UN HUMANISTA, CONDICIÓN QUE SE REFLEJA EN SU PENSAMIENTO: «LA ESPERANZA DE LA REALIZACIÓN INDIVIDUAL ES UN TEMA DE INTERÉS PÚBLICO.»

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 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.

Más 7x3=21

Luego de la gran repercusión que ha tenido la muestra 7x3=21 organizada por *tipoGráfica*, que se expuso por primera vez en noviembre de 1993 en la Galería Ruth Benzacar de Buenos Aires, aquella se trasladó a Rosario en el pasado mes de julio, con una asistencia de 700 visitantes, y luego ha sido exhibida en la Casa de la Cultura de la ciudad de Bahía Blanca.

En esta ocasión, la convocatoria también fue muy importante, contando con la concurrencia de gran cantidad de estudiantes y medios de prensa, lo cual ha permitido la difusión, en esta ciudad bonaerense, del trabajo de los 192 participantes que intervinieron en la muestra con motivo del séptimo aniversario de *tipoGráfica*. Al momento del cierre de este número la muestra se expone en la Casaca Municipal de la Ciudad de Córdoba como uno de los eventos de las Quintas Jornadas del Diseño y la Publicidad. Desde aquí enviamos el más sincero agradecimiento a los diseñadores Pablo Cosgaya y Marcela Romero de Rosario, a Daniel Cascallar de Bahía Blanca y a Julio Ochoa de Córdoba por la colaboración prestada en la organización de estos eventos.

Greatis

Acaba de salir al mercado el tercer número de la revista rusa *Greatis*.

El presente número incluye un artículo acerca del aniversario de la catedral en el cual se reproducen los comentarios de su fundador, W. de Majo; su ex presidente, H. Langer, y su actual presidente, G. Ilprandi. También aparecen publicados los comentarios de Boris Trofimov acerca del Encuentro Rio '92; un análisis sobre la importancia cultural de la publicidad; la obra de Valery Akopov, uno de los diseñadores líderes de Rusia, realizada en el área de seguridad social, entre otros temas y personajes de gran importancia.



Tapa de la revista

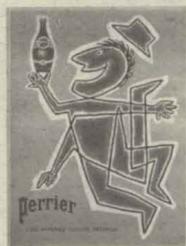
Exposición

Del 23 de noviembre al 23 de diciembre del corriente año se podrá visitar, en el Museo Nacional de Bellas Artes, la exposición Savignac, integrada por setenta afiches originales pertenecientes al Museo de Trouville.

Conjuntamente se darán conferencias sobre Savignac, Cassandre y la historia del afiche tanto en universidades y escuelas de diseño y publicidad como en el museo mismo.

Después de su permanencia en Buenos Aires, recorrerá el interior de nuestro país, Chile y Uruguay.

Esta muestra está organizada por Alejandro Núñez y Verónica Paludi, con la asesoría de Juan Carlos Colonnese y el auspicio de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires.



Conferencia Internacional

Se ha realizado en St. Poelten, Austria, la Segunda Conferencia del Instituto Internacional para la Información del Diseño.

El objetivo principal de este acontecimiento fue la presentación de un proyecto de creación de una Universidad Informativa de Diseño, cuya idea fue concebida en la primera conferencia desarrollada por dicho instituto.

Con la creación de esta universidad se pretende elevar el nivel de enseñanza del diseño.

Los participantes estuvieron de acuerdo en diecinueve puntos claves: el programa del curso, su duración, los tópicos fundamentales y los requerimientos de graduación, entre otros.

Acapulco '94

Del 15 al 18 de septiembre pasado se ha realizado, en el Hotel Acapulco Princess (México) la Segunda Conferencia Inter-

nacional de Diseño Gráfico Acapulco '94, que tuvo como principal objetivo difundir la importancia de esta disciplina como uno de los medios más eficaces para promover la imagen de calidad de los productos mexicanos en todo el mundo.

La conferencia tuvo como consultor internacional a Félix Beltrán y como conferencistas a importantes profesionales de trayectoria internacional como: Saul Bass (EUA), Anthony Russell (EUA), Lou Dorfsman (EUA), Italo Lupi (Italia), Tony Rallo (México), Ikko Tanaka (Japón), Rosmarie Tissi (Suiza), Hermann Zapf (Alemania), entre otros participantes.

Concurso de diseño

La Fundación de Diseño de Japón ha organizado la Séptima Competencia Internacional de Diseño, cuyos principales objetivos son: redefinir el rol de esta disciplina proyectual, clarificando su futuro y su importancia para el siglo XXI; contribuir al progreso de la civilización y la cultura.

Los trabajos enviados, que pueden ser de cualquier tipo, serán evaluados en dos pasos: el primero a partir de slides y finalmente con la maqueta o modelo a escala del trabajo.

La recepción de los proyectos será hasta el 26 de diciembre de 1994.

Para solicitar las bases del concurso, comunicarse con los organizadores del evento.

Secretariat C
7th International Design
Competition, Japan
Design Competition
3-1-800, Umeda
1-chrome
Kita-ku, Osaka 530,
Japan
tel. (81 6) 346 2611
fax (81 6) 346 2615



Congreso ATypl

Todos los años, en diferentes ciudades del mundo, se realiza el Congreso ATypl (Association Graphique Internationale), que este año se llevó a cabo en la ciudad de San Francisco, la cual ha sido por más de 100 años un importante centro de los libros de arte y de la tipografía, así como también el lugar del nacimiento de la tipografía *postscript*.

El programa de eventos contó con conferencias, demostraciones, TypeLab (lugar en donde se intercambian ideas y preguntas y se comparten problemas comunes) y exhibiciones.

Algunos de los temas tratados fueron: la tipografía en los logotipos, el futuro de la tipografía, los alfabetos de Rudolf Koch, la caligrafía y la tecnología, las particularidades de los caracteres cirílicos, entre otros.

Premio Pentagram 1993

Marco Veneri, diseñador gráfico estudiante del «Istituto Superiore per le Industrie Artistiche de Florencia», fue el ganador del Premio Pentagram 1993.

Como respuesta al concurso titulado «Fronteras», Veneri envió una tarjeta personal de carácter internacional, que fue seleccionada entre otros 100 trabajos.



Año del Diseño

El Año del Diseño en Portugal comenzó el 25 de junio del corriente año y culminará con un Congreso y una Asamblea General a realizarse del 23 al 29 de julio de 1995.

Durante el transcurso de dicho año se prevén gran cantidad de exposiciones: una de diseño gráfico alemán, otra de los 100 años del póster polaco, una muestra de fotógrafos portugueses, la gráfica en la arquitectura, etcétera.

Por otro lado, se está organizando una muestra del trabajo de jóvenes diseñadores y también mesas redondas y conferencias en las que se tratarán temas de actualidad.

Nueva revista de diseño

En el mes de junio del corriente año ha salido a la venta el primer número de la revista rosarina de diseño y comunicación *TipoMóvil*.

Esta publicación, que se edita bimestralmente, publica artículos de diseño, arquitectura, comunicación, computación y otros temas relacionados con la actividad proyectual.

Algunos de los artículos que aparecen en este primer número son: Lenguaje y mito de los medios; Color: Percepción y realidad; KLM, una historia para el futuro; La ideología de la televisión, entre otros.



Tapa del primer número de la revista TipoMóvil.

Nik premiado

Nik, el joven dibujante y caricaturista político de *La Nación*, también colaborador de nuestra revista, ha ganado el concurso Ranan R. Lurie, otorgado por la Federación Nacional de Periódicos Hispánicos de los Estados Unidos, del que participaron concursantes cuyos trabajos se publican en diarios en idioma español y portugués en los Estados Unidos, América latina y Portugal.

Nik fue distinguido por tres trabajos referidos al gobierno de Carlos Menem y su posición sobre cuestiones internacionales.

dñr



Se ha publicado el segundo número de la revista de diseño *dñr*, que en sus

páginas reproduce notas ilustradas de sus colaboradores.

Este número contiene un artículo acerca de las organizaciones de diseño; una nota sobre el Tebeem, sistema integrado de computación que permite reconstruir y simular las jugadas claves de los partidos de fútbol; un comentario sobre la obra de Escher y una nota sobre los afiches en la actualidad, entre otras.

También cuenta con una sección en la que se comentan revistas y libros de diseño, otra que aclara las dudas más comunes en el uso de las técnicas digitales y un correo de lectores.

Cabe destacar que esta publicación es gratuita y que es una producción de Centro Gráfica.

Sobre la Bauhaus

La Editorial Gustavo Gili acaba de publicar un nuevo libro de diseño titulado *El ABC de Δ \square \circ : La Bauhaus y la teoría del diseño*, diseñado y coordinado por Ellen Lupton, J. Abbott Miller y Mike Mills.

Esta edición analiza los orígenes y el impacto que la Bauhaus tuvo en el diseño gráfico y la tipografía.

El libro en sí mismo es un manifiesto en el que se expresan los objetivos y logros de esta escuela.

Contiene 63 páginas profusamente ilustradas con abundantes ejemplos de diseño tipográfico, diagramas y símbolos.

Comunicación Visual

Este año, la Segunda Exposición Internacional de Comunicación Visual se llevará a cabo del 10 al 12 de noviembre en el Pabellón n° 1 de la Sociedad Rural Argentina.

Durante los tres días que durará la exposición se organizará una serie de seminarios y jornadas técnicas sobre los nuevos avances en la industria de la comunicación (carteles en la vía pública, letreros luminosos, señalización urbana, etcétera).

Para mayor información dirigirse a la sede de Exprotrade.

Exprotrade
Viamonte 617, 8°
(1003) Buenos Aires
tel. 311 8636/8447
Fax (54 1) 312 1330

Sin ce ache

Este tipoTango en A4 fue compuesto por Leonardo Alesandro y Carlos Valle.

El mundo fue y será
ya lo sé,
impresa en cuerpo seis,
pero en dos mil también.

Que siempre ha habido pocos
libros buenos ilustraos,
con textos marginaos,
valores al revés.

Pero que el siglo veinte
es un despliegue
de tinta al solvente
ya no hay quien lo niegue,
vivimos retocaos con pistolete
en un mismo logo,
todos condensaos.

Hoy nos gusta el Futurismo,
el Dadá está mejor,
delirantes hay a chorros
juiciosos es lo menor.

Nada es manual,
la Mac mejor,
lo mismo un curro
que gran creación.
No hay aplazaos,
mal promoción... los

si uno escribe con Futura,
y otro afana con Peignot...
da lo mismo sin textura,
fondo negro,
con decalco,
caladura o letratrone

A falta de boceto
se presenta un bomador,
cualequiera es armador,
cualequiera es pasador.
Mezcla con Kandinsky
va Picasso y Champollion,
El Bosco con Folón,
Durerero y Lubalín

igual como si fuera
cualquier cosa, sacar la
ce hache de la tipografía,
y escrita como cabe a
un incunable, ves
ornar la Biblia sin
el colofón.

Siglo veinte sin ce hache
tipográfico
y serif,
el que no llora
no arma y el que hoy
arma es un cill

Si es lo mismo el que
dibuja, noche y día
en cuerpo seis, que el
que escribe con la mina, que
el que arma, que el que curra, o
esta fuera del papel.

Buenos Aires, 30 de marzo de 1994

En el número 20 de *tipoGráfica*, en esta misma sección, avale con mi firma, que acompaña a otras treinta, una carta titulada «Mani Pulite», en la cual exponíamos a la opinión pública una situación a nuestro criterio anormal que se desarrollaba en la carrera de Diseño en Comunicación Visual. En aquella oportunidad, no consideramos prioritario incluir un hecho que se produjo paralelamente: hacia fines de 1992 y como legal e institucionalmente debió haber ocurrido, el llamado a concurso para profesor titular del taller de Diseño en Comunicación Visual I no se realizó.

En aquel momento, el argumento utilizado por las autoridades de la facultad fue que el responsable se había olvidado de publicar el aviso de diario correspondiente, condición irrenunciable para legitimar el concurso. Hoy, a la distancia y cada vez con más escepticismo, me permito enunciar una hipótesis en la cual la ambición y la perpetuación del poder emergen como los verdaderos motivos de una situación que todavía no se ha solucionado: el concurso de 1993 tampoco se llevó a cabo.

Independientemente del grupo docente convocado para hacerse cargo de dicho taller durante 1994, con quienes compartí la labor docente desde 1989 hasta 1993 y de quienes me consta su intención mejoradora, sus esfuerzos para actualizar un programa obsoleto, para incorporar nuevas ideas y para superar esta crisis que padece la carrera, no puedo hacer menos que cuestionar la gestión de las autoridades de la carrera. Tanto el decano como el jefe del Departamento de Diseño en Comunicación Visual, con el apoyo implícito del Consejo Académico, han evitado, recurrentemente, toda posibilidad de legitimación del proceso de selección mediante el consenso de la comunidad universitaria, de las aptitudes y actitudes de aquellos docentes que guiarán la formación de los futuros egresados, quienes tendrán la ardua tarea de consolidar, desarrollar y actualizar una profesión que muchos nos sentimos orgullosos de ejercer y disfrutar.

Estas opiniones no encierran otra intención que la de impulsar, dentro del ámbito de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), un debate serio, necesario e impostergable que permita vislumbrar un horizonte de normalización y crecimiento y una urgente inserción del diseño platense en el discurso del diseño nacional e internacional.

Mauro Ignacio Oliver

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», envía tu fotolito (ancho 5 cm) y tus datos personales (nombre, edad, dirección, teléfono, cliente y año del proyecto) a: *tipoGráfica*, sección «grafoManía», Viamonte 454, 6° 12, 1053 Buenos Aires.



Cliente: Heladería Glass
Diseñadores: Patricia Curlo y Adriana Benzádon, 1993.



Grupo Brain

Cliente: Grupo Brain, consultora de marketing.
Diseñadores: Silvia Lew y Marcelo Schuster, 1993.



Diseñador: Leonardo Alesandro, 1993.

Gracias a Lucas Pablo López por haber enviado su marca, que ya forma parte de nuestro acervo visual.

Dínamo

Argentino y digital

Revolver, una nueva revista dedicada a la cultura del rock, está emparentada con el terrorismo digital de los '90 ya desde la tapa: una mancha de colores con un epígrafe que aclara que son los Beastie Boys (un grupo de hip-hop).

La dirección de arte está a cargo de Andrea Chaskierberg quien, además de haberse encargado personalmente de algunas páginas, seleccionó alumnos de Diseño de la cátedra Yantorno para realizar la puesta en página de las restantes. Así, si se habla de un grupo «noise» (ruidoso) como por ejemplo Sonic Youth, la página tendrá tanto ruido visual que su lectura será tan difícil como escuchar sus discos.

Spinoza es otra publicación argentina que adhiere al «expresionismo digital», como manifestaron sus diseñadores Luis Goldfarb y Martina Soria.

El deconstructivismo puesto de manifiesto en sus páginas hace eco de la temática posmoderna tratada en sus notas.

La cubierta del número 6 se estructura a partir de una inquietante foto del cielo tomada desde el barrio de Once y encuadrada de tal manera que se convierte en una abstracción.

Pero lo más curioso es que esta publicación pertenece a la Fundación Trabajadores de Edificios, que impulsó la realización de la revista y también decidió imprimirla en papel reciclado.

¿No estaremos frente a una nueva forma de sindicalismo?



Tapas de las revistas *Revolver* y *Spinoza* respectivamente.

Fibras de la tierra

Este es el título de un libro que recopila imágenes de distintas investigaciones hechas en el norte del país, acompañadas por un texto explicativo acerca de su origen y período: arte rupestre, aguada, estilo sunchituyos, etcétera.

Esta edición está íntegramente realizada en papel hecho a mano con fibras de formio, totora, cebolla, banano, girasol y algodón, variando el soporte según el ejemplar. Está impresa en serigrafía y la tirada es de sólo diez libros.

Según su diseñadora Andrea Chiocca, dueña del molino La Aguada, este proyecto no persigue fines comerciales. Su intención es «transmitir el espíritu de las culturas aborígenes del norte y difundir el arte milenario del papel hecho a mano».

Esta obra fue presentada en la XX Feria del Libro y algunos ejemplares ya se encuentran en instituciones culturales del mundo, como por ejemplo el Museo del Papel en Holanda.



Tapa del libro

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: envase para jugo, UBA, FADU, Diseño de productos y envases. Cátedra: Héctor Romero. Alumno: Gustavo Giorgi.



Ejercicio: desarrollo de producto, UBA, FADU, Diseño de productos y envases. Cátedra: Héctor Romero. Alumno: Omar Yapura.



Ejercicio: diseño de envase y etiqueta, UBA, FADU, Diseño de productos y envases. Cátedra: Héctor Romero. Alumno: Christian Saracco.



Ejercicio: diseño de envase y etiqueta, UBA, FADU, Diseño de envases. Cátedra: Héctor Romero. Alumno: Cristina Carlisi.

Marcelo Sapoznik

Exhibiendo el horror

El profesor Philip B. Meggs, perteneciente a la Universidad de Virginia y graduado en la Universidad de Siracusa, se ha cuestionado, en su artículo publicado en la revista Print correspondiente al mes de mayo, cómo se puede mostrar el episodio más inenarrable de la historia sin recurrir a dramatismos triviales. El arquitecto y diseñador del US Holocaust Memorial Museum responde a este interrogante y ofrece una profunda experiencia humana a través de una exhibición que describe el Holocausto.

En 1986, el arquitecto James Ingo Freed, de Pei Cobb Freed & Partners, recibió el encargo de diseño de esta muestra. Para tal fin y luego de un extenso viaje realizado por Europa visitando los lugares y espacios preservados de los campos de concentración, su idea comenzó a tomar forma. La utilización de los materiales y formas característicos de aquella época ayudaron a reproducir la asesina maquinaria de Hitler: las torres de los guardias con vista a las trincheras, las salas de cremación cuyos hornos de ladrillos eran precintados con barras de acero para evitar que explotaran dado su incesante uso —se cremaban cuerpos las 24 horas del día—, las vías y puertas de las prisiones, los campos de prisioneros y los puentes de madera emplazados en las calles del ghetto de Varsovia, que impedían a los judíos transitar por las mismas calles que utilizaban otros ciudadanos.

¿Cómo hacer para que el Holocausto tenga sentido para el público? El paso clave de este emprendimiento fue la búsqueda mundial de artefactos. Appelbaum, diseñador de la muestra, tuvo acceso a una gran cantidad de pequeños objetos, aquellos que llevaban los prisioneros en sus bolsillos.

Esta exhibición está estructurada sobre la base de una serie de setenta segmentos cronológicamente distribuidos en tres pisos, que explican cómo se fueron sucediendo los acontecimientos.

Comenzando por el surgimiento del partido nazi y de Hitler, siguiendo por las primeras persecuciones de las minorías, el desarrollo de los ghettos en tiem-

pos de guerra; la evolución de las unidades móviles de exterminio, los campos de concentración; los heroicos esfuerzos por proteger a las potenciales víctimas; la liberación de los prisioneros; el juicio de Núremberg y los intentos de los sobrevivientes por recomenzar sus vidas en Israel, Estados Unidos y otros países.

Desde su apertura en abril de 1993, más de 1.500.000 personas visitaron el museo y 1.100.000 han participado de las visitas guiadas de la exposición permanente, que posee capacidad para albergar hasta 4000 personas por día. La intensidad de la imaginaria, la gran cantidad de información y la habilidad de los diseñadores para documentar y expresar el horror y el drama del Holocausto son arrolladoras.

En 1986, Elie Wiesel, ganadora del Premio Nobel, dijo: «El Holocausto en toda su magnitud desafía al lenguaje y al arte y ambos deben ser utilizados para contar la historia, la historia que merece ser contada. Todos aquellos que trabajaron para diseñar este lugar han usado lenguaje, símbolos y formas con el objeto de proporcionarle al mundo un templo del conocimiento y documentación acerca de la inhumanidad».

Juguete diseñado por un artesano anónimo en un ghetto de Checoslovaquia.



Friso realizado con cerámicas pintadas por niños en memoria de los infantes que murieron en el Holocausto.



Fachada del US Holocaust Museum.

Simón T. Santos

Corriéndose al interior

Hace poco tiempo, la Reina del Plata nos ha vuelto a sorprender.

Desde que la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires ha instalado el nuevo sistema de señalización urbana, no ha desperdiciado ni una sola oportunidad para que sus súbditos se desorienten cada día un poco más.

Ya existía la hermosísima señalización de calles que ha obligado a los ciudadanos a modificar sus puntos de encuentro por el de Arno y Minóla a las 4 de la tarde y los refugios para esperar el colectivo, gigantescos bunkers que requieren de la práctica de una nueva disciplina deportiva urbana.

Por otro lado, en un acto más de servicio, la comuna ha dispuesto, en cada rincón de Buenos Aires, cestos llenos de residuos cuya finalidad consiste, obviamente, en que los transeúntes no puedan introducir su propia basura en la última pieza de un complejo y desordenado rompecabezas.

Como si esto fuera poco y para completar el equipo, han instalado unas paradas de colectivos que son más que inútiles.

¿Por qué los vectores que indican dónde formar fila señalan hacia las fachadas de los edificios o hacia la calle? Una de dos, o se forma fila dentro de las casas o en el medio de la calle, lo cual garantiza un pasaje gratis directo a Chacarita.

¿Por qué dos terceras partes de la señal contienen información innecesaria? En el tercio superior la siempre pre-

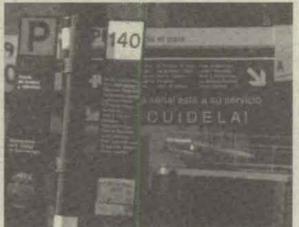
sente publicidad mientras que el tercio inferior se lee la frase oficial: «Esta señal está a su servicio. ¡Cuidela!».

Creo que la mejor manera de cuidarla es guardarla donde estaba. Por último, está bien que la Municipalidad esté al servicio de los ciudadanos pero, como se observa en una de las imágenes que aquí reproducimos, se han emplazado dos señales en una misma parada. ¿No será demasiado, intendente?

En síntesis, antes de tomar el colectivo hay que fijarse bien dónde formar fila, a qué empresa publicita la señal y, de paso, si es de su agrado el producto; recién entonces puede tomarse el colectivo.

Yo me bajo en la esquina.

Los interesados en participar de esta sección deberán enviar sus colaboraciones a tipoGráfica, Viamonte 454, 6°12, 1053 Buenos Aires.



Los crímenes de Barolo

¿Puede un edificio ser una mera excusa para poner ante los ojos de ciertos iniciadores un signo, un símbolo, un mensaje? Esa será la idea de Fulcanelli cuando escribió *El misterio de las catedrales* y siguió habiendo empecinados lectores de los secretos de la Gran Pirámide y sus aterradoras profecías, siempre desplazadas.

El 7 de julio de 1923, bajo la solemne bendición del nuncio apostólico Giovanni Beda Cardinale, quedaba inaugurado el Palacio Barolo. Llevó cuatro años construir el edificio más alto de la Avenida de Mayo de los '20, con una altura cuatro veces mayor que la permitida por aquel entonces. Un millonario italiano, Luigi Barolo, fue el que financió la construcción. Había llegado al país en 1890 y alternaba sus actividades empresariales con las filantrópicas y el mecenazgo de artistas. No era un secreto su pertenencia a dos sociedades masónicas. En cambio, siempre fue un enigma el origen de su fortuna, habida cuenta de la larga serie de bancarrotas que jalonaron tres décadas de actividades en la Argentina.

Luigi Barolo tenía una personalidad con tendencias obsesivas, a juzgar por sus cartas (se conservan más de quinientas) y sobre todo por su diario, que abarca el período que va desde mediados de 1895 hasta unos pocos días antes de su muerte, ocurrida en julio de 1922. Abundan las expresiones relativas a «cultos esenciales» y a la posibilidad de una «architetura simbolica». Sobre todo destacar lo que él llama «chiese votive», es decir, iglesias votivas, aunque el término iglesia no sea el más adecuado. El mismo Barolo aclara que «en realidad hablo de templos, edificios sacros que expresan el secreto más alto, en los que el más pequeño detalle arquitectónico es como una letra de un inmenso texto» (carta a Mario Palanti, 1918).

Varias de las cartas estaban dirigidas precisamente al arquitecto italiano Mario Palanti, célebre autor del Palacio Barolo. De su correspondencia se deduce una relación estrecha, que oscila entre «caro amico» y el «segreto maestro delle lettere». Parece que la idea de encargarle un edificio tan importante ya existía desde mediados de 1916. Nicolás D'Ursi, que en la nota anterior mencionamos como esclarecedor del caso Guarnieri, afirmaba en 1942 que Barolo tenía en mente «una construcción simbólica importante para Buenos Aires». La amistad de D'Ursi con Palanti le permitió conocer más a fondo la vinculación de Barolo con las logias masónicas que frecuentaba.

Una de ellas estaba compuesta en su mayor parte por italianos de gran alcurnia, casi todos bibliófilos. No era raro el intercambio de libros «especiales» y Barolo menciona la existencia de una biblioteca estupenda.

En 1917, Luigi Barolo protagonizó un violento episodio en las puertas de la catedral de Buenos Aires. En la fría mañana del 20 de julio, dos conocidos lo atacaron con puñales y le arrebataron un envoltorio que el italiano se empeñaba en retener. Las heridas sufridas no fueron de consideración y, a pesar de la declaración efectuada ante la policía, Barolo nunca precisó el contenido del paquete. Ahora bien, en su artículo «Hermandad mística y muerte ritual» (ver *tipoGráfica* número 23), Nicolás D'Ursi pone en fila varios detalles que vinculan a Barolo con la Hermandad Sanseñif. Entre otros, el nombre del «presidente» de la logia a la que pertenecía Barolo, un tal Héctor Fersanis. Para D'Ursi, aficionado a los anagramas, Fersanis era un seudónimo que ocultaba la palabra sanseñif, de claro significado para nuestra investigación.

Por otra parte, según D'Ursi, lo que Barolo llevaba aquel 20 de julio era un libro: el *Turrís Babel* del jesuita Athanasius Kircher, humanista y esotérico del siglo XVII. Si lo que D'Ursi propone es cierto, Barolo tenía en su poder un ejemplar rarísimo, con anotaciones de puño y letra del propio Kircher. Recordemos que este ejemplar faltaba de la biblioteca de Horacio Guarnieri, asesinado en 1937 y que Borges mencionara en su artículo sobre John Wilkins.

En el mismo artículo, D'Ursi revela que Palanti trabajó en dos juegos de planos al encarar el proyecto del Palacio Barolo. Uno de ellos presentaba ciertas diferencias con los que se usaron para la obra y era conservado en rigurosa reserva. Cuando Palanti volvió a Italia se llevó con él todos los planos originales y por eso no se hallan en el Catastro Municipal de Buenos Aires. Pero D'Ursi comenta que en los dibujos que Palanti iba confeccionando a medida que el edificio tomaba forma no figuraba el nombre «Palacio Barolo» sino «Turrís Babel» (Torre de Babel). Interrogado por el motivo de esta sustitución, Palanti hacía alusiones a Fersanis y a «la confusio linguarum, la confusión de las lenguas que interrumpió la construcción de la Torre de Babel, según el relato bíblico». La clave de este pensamiento puede estar en un texto del propio Palanti, el prólogo a un libro que reproducía sus trabajos y que se editó en Milán en 1917, donde dice: «se cree comúnmente que las dotes del arquitecto se limi-

tan a saber diseñar y calcular. Grave error: el arquitecto necesita saber cosas más profundas, conocer lo que los libros dan en sus caracteres para hacer del edificio un texto y de la tipografía una topografía».

Para D'Ursi, Mario Palanti y Luigi Barolo pertenecían a la Hermandad Sanseñif, y el Palacio, hecho con el dinero de Barolo y el talento de Palanti, era la Turrís Babel de Buenos Aires, un emblema dedicado a los adeptos y un claro emisor de mensajes. Recordemos que estaba coronado por un faro giratorio que establecía un diálogo de luces con su edificio mellizo, el Palacio Salvo de Montevideo, del mismo Palanti. Más allá de sucesos triviales como la pelea entre Dempsey y Firpo en 1923, el faro del Barolo pudo haber emitido otro tipo de mensajes a lo largo de un par de décadas de convulsionada política rioplatense.

Hoy en día, el Palacio parece no guardar ningún secreto. Si alberga una «gran biblioteca esotérica», como declara D'Ursi en 1941, de ella no quedan rastros. Sin embargo, para el caminante curioso puede haber todavía algunos detalles inquietantes. La galería central del edificio que conecta la Avenida de Mayo con Hipólito Yrigoyen lleva en su bóveda una serie de inscripciones en latín. Un edicto de 1940, promovido por el Arzobispado, hizo que fueran borradas y reemplazadas por otras «las actuales» porque «ofendían a la recta razón y a la sana doctrina». Sin embargo, una de ellas mantiene aún ciertas resonancias: «LITTERA OCCIDIT, SPIRITUS VIVIFICAT», la letra mata, el espíritu vivifica.

Para Guarnieri, cuyas manos cercenadas fueron escondidas en este edificio; para Barolo, que murió repentinamente en 1922 antes de verlo terminado, y para el propio D'Ursi, que no pudo concluir sus memorias sobre lo que él llamaba «Los caballistas del Plata» debido a un dudoso «accidente», este epigrama fue rigurosamente cierto.

re Z de Pan Gitano

Algunos incultos creen que es calzone. ¡Implos comedores de fonda! No distinguen el Motoroil del aceite de oliva. La buena comida, como la tipografía, es un arte de sutilezas y requiere de un fino paladar. El secreto está en los detalles, que convierten la más elemental de las masas en un exquisito bocado de diseño.

Ingredientes para el soporte (4 bollos):

1 kilo de harina, lo más fina posible (5 ceros)
50 g de levadura por kilo de harina
Aceite de oliva, sal y pimienta
Una taza de leche (aunque no lo crea)

Vierta la harina en un cuenco grande y agregue de a poco el contenido de un tazón de leche tibia al que previamente se le incorporó una cuchara sopera de aceite de oliva, sal, pimienta y la levadura. Al principio la preparación se le pegará en los dedos, resista. Continúe agregando más harina y luego más leche hasta terminar con las cantidades indicadas. La masa no debe quedarse pegada ni en la superficie de apoyo ni en los dedos.

Una vez obtenido el bollo, haga un poco de gimnasia y amáselo —siempre a mano— hasta cansarse. Cuando la masa haya acabado con usted, divídala en 4 pedazos iguales, déjelos levar un par de horas y luego estírelos con un palo de amasar sobre una superficie enharinada. Debe obtenerse un rectángulo de medida A3 o proporcional.

El relleno

Arriba póngale lo que quiera. Sugiero colocar una salsa de puré de tomate, ají molido y bastante orégano. Luego, cubrir la superficie con fetas de jamón cocido, mozzarella, huevo duro picado, rodajas de tomate y aceitunas descaroizadas. Una vez colocado el relleno, prepárese para enrollarlo. Comience por el lado más largo, como si fuera un pliego de impresión. Finalmente, séllelo. Cocine a horno bien caliente de 10 a 15 minutos hasta que la masa esté crocante. ¡No se quemel (suele ser muy traicionero).

Si no le gusta, puede consultar un número anterior de *tpG* y cocinar otra cosa.

Secreto 1: Tamice la harina varias veces.
Secreto 2: Desmenuce la levadura entre sus manos y frótelas como si le hubieran aprobado un presupuesto alto.
Secreto 3: Amase siempre sobre madera, jamás sobre superficies frías.
Secreto 4: Deje levar sobre una superficie tibia (la madera es lo ideal). Tape los bollos con un repasador apenas húmedo. Ojo: el tamaño aumenta al doble.

Carlos Venancio

Profesor Larry N. Schpill

«Si yo soy como tú, quién va a ser como yo.»

La presente entrega de gráficaMente está dedicada a la mente de todos aquellos que nos hacen ver las cosas de una manera diferente –aunque no seamos diferentes–, a la mente de quienes nos permiten ejercitar la imaginación y la inteligencia.

En esta oportunidad, no es necesario utilizar lápiz y papel para resolver los acertijos, sólo basta con un poco de imaginación y alguna ayuda que aquí proporcionamos.

Y alguien baila.

Una de detectives

El detective caminaba por un largo pasillo del hotel. De repente oyó la voz de una mujer que gritaba: «¡Por el amor de Dios, no me dispares, David!» Luego se oyó un disparo. El detective corrió hacia el cuarto de donde provino el estruendo y entró. En un rincón yacía una mujer con una bala en el corazón. En el suelo se encontraba el arma asesina. En el otro extremo de la habitación había tres personas: el cartero y otras dos que practicaban la abogacía y el comercio. En silencio, el detective las miró una por una: primero a él y luego a ellas. Luego se acercó al cartero, lo tomó con fuerza del brazo y dijo: «Lo arresto por el asesinato de esta mujer».

¿Cómo supo que había sido el cartero si nunca antes había visto a ninguna de aquellas personas?

Ayuda: La mayoría de las personas, en la misma situación del detective, habrían descubierto al asesino.

De la primera guerra mundial

Al comienzo de la primera guerra mun-

dial el uniforme de los soldados británicos incluía una gorra de tela marrón. A medida que la guerra avanzaba las autoridades militares comenzaron a alarmarse por la gran cantidad de muertos por heridas en la cabeza. Entonces, decidieron reemplazar la gorra de tela por un casco metálico, material que ayudaría a salvar muchas vidas. Sin embargo, se sorprendieron al descubrir que el promedio de heridos en la cabeza aumentaba a pesar de que la intensidad de la guerra era la misma antes y después del cambio.

¿Por qué aumentó la proporción de heridos en la cabeza si llevaban cascos metálicos en lugar de gorras?

Ayuda: Los cascos resultaron benéficos.

Un muerto en el prado

Un hombre yace muerto en el prado. Cerca de él se encuentra un paquete cerrado. No hay nada ni nadie más en el prado. ¿Cómo murió el hombre?

Ayuda: Su muerte fue accidental, murió en el lugar donde yace y antes de caer muerto sabía que iba a morir.

La última

¿Cuál fue el primer artefacto hecho por el hombre que viajó a mayor velocidad que el sonido (aproximadamente 340 metros por segundo)?

El Concorde viaja más rápido, pero el objeto a que aquí nos referimos es más flexible y delgado y ha sido creado mucho antes que este avión.

Ayuda: No es un arma pero hace ruido al romper la barrera del sonido.

humorGráfico por Nik

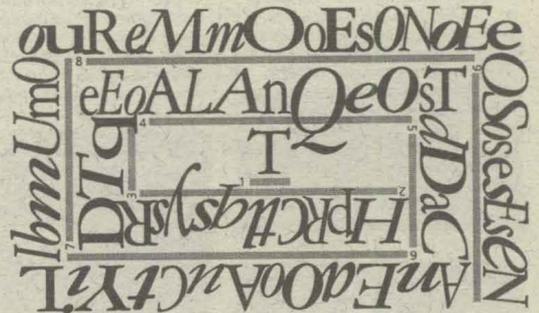


Las sopas de John Christopher Jones III por Helena Homs

En esta sopa hay escrita una reflexión de John Christopher Jones referida a los procesos de diseño (John Christopher Jones, *Diseñar el diseño*, Editorial Gustavo Gili SA., Barcelona, 1985), formada por 18 palabras escritas en 18 variantes de la tipografía Garamond.

Para cada palabra se utilizó una variante distinta según el siguiente criterio:

- 1 regular, redonda, mayúscula.
- 2 bold, redonda, mayúscula.
- 3 regular, itálica, mayúscula.
- 4 bold, itálica, mayúscula.
- 5 regular, redonda, mayúscula, expandida.
- 6 bold, redonda, minúscula, expandida.
- 7 regular, itálica, mayúscula, expandida.
- 8 bold, itálica, mayúscula, expandida.
- 9 regular, redonda, minúscula, condensada.
- 10 bold, redonda, minúscula, condensada.
- 11 regular, itálica, mayúscula, condensada.
- 12 bold, itálica, mayúscula, condensada.
- 13 regular, itálica, minúscula.
- 14 bold, itálica, minúscula.
- 15 regular, itálica, minúscula, expandida.
- 16 bold, itálica, minúscula, expandida.
- 17 regular, itálica, minúscula, condensada.
- 18 bold, itálica, minúscula, condensada.





Daniel Higa



Dutch design

El diseño holandés se caracteriza por combinar austeridad y modernidad de una manera precisa y con economía de recursos. Un sencillo y a la vez complejo estilo caracteriza a los profesionales de este país. Este nuevo anuario de la asociación de diseñadores holandeses demuestra que el diseño es una actividad de exportación. En dos tomos (inglés y holandés) reproduce el trabajo de diseñadores y agencias. Tanto los trabajos de identidad corporativa como los editoriales, packaging, señalización e incluso la introducción ponen de manifiesto la interesante relación que mantienen los diseñadores y empresarios ■ Editado por BIs Publishers, Amsterdam, Holanda, 1994 ■ (2 tomos) 510 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 24,5 x 32,5 cm.

**Paperwork
The potential of paper in Graphic Design.**

Editado por Nancy Williams. A simple vista este libro no parece muy diferente de otros que tratan el tema del diseño de comunicación. Sin embargo, mientras la gran mayoría prestan más atención a lo impreso, aquí se observa también el soporte. Gofrados, troquelados, plegados y otras técnicas ponen de manifiesto el infinito potencial del papel. Desde tarjetas hasta lámparas, la variedad de experimentos desarrollados en los ejemplos es significativa ■ Editado por Phaidon, Londres, Inglaterra, 1993 ■ 160 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 25 x 25 cm.

Signs and Spaces

Algunos proyectos de señalización y gráfica ambiental resuelven problemas de tipo arquitectónico mientras que otros casos refuerzan el carácter específico de determinado ambiente. Veintidós estudios y diseñadores del máximo nivel internacional, como Lance Wyman y Walt Disney Imagineering, muestran sus trabajos en un libro que habla no sólo de resultados sino también de estilos e ideas muy diversas sobre este tema. También se reproducen los comentarios de Takenobu Igarashi (Tokio), Deborah Sussmann (Los Angeles) y Alan Fletcher (Londres) entre otros ■ Editado por Rockport/Allworth, Nueva York, EUA, 1994 ■ 200 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 24 x 31 cm.

Tipo y color

Escrito por Robert Fleury y Alton Cook. Esta edición es la versión en castellano de uno de los clásicos librerías de diseño gráfico, compuesto por una parte teórica y otra práctica. En la primera, los aspectos básicos del uso del color y de la tipografía son desarrollados en breves ensayos e ilustrados con ejemplos contemporáneos. En la segunda, se pueden experimentar combinaciones cromáticas y tipográficas en forma inmediata a través de láminas transparentes con muestras de tipografía y un catálogo de fotos y muestras de color. Este libro es muy útil tanto para profesionales como para estudiantes ■ Editado por Documenta SRL, Buenos Aires, Argentina, 1994 ■ 158 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 24 x 24 cm.

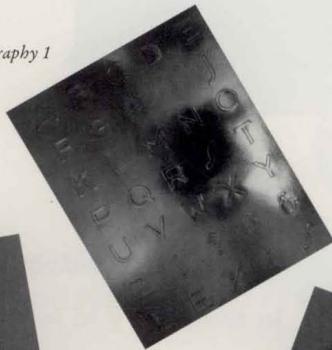
Graphis Poster '94

Este libro contiene una buena selección de afiches de todo el mundo. Es muy notable el trabajo de la imagen en todos ellos, ya sean fotográficas o ilustraciones, aunque gracias a un exceso de virtuosismo algunos no cumplan con el requerimiento básico de comunicar en una fracción de segundo. Estas piezas están ordenadas temáticamente y su presentación es impecable, como en todas las publicaciones de Graphis Press ■ Editado por Graphis Press Corp., Zurich, Suiza, 1993 ■ 240 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 23,5 x 30,5 cm.

Para los lectores de Tipográfica.

Novedades.

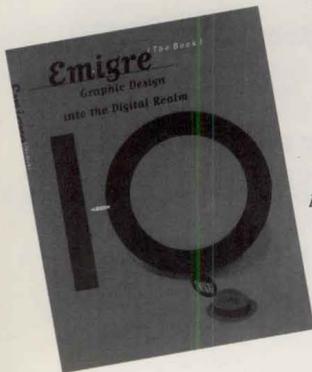
Graphis Typography 1



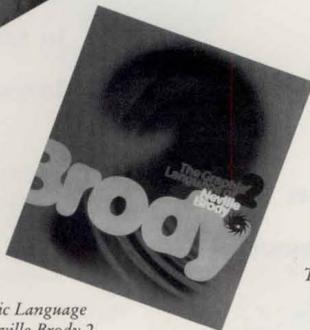
ROCK
SCISSORS
PAPER

DOCU
M E N T A

Rock
Scissors
Paper,
Takenobu
Igarashi



Emigre
(The Book)



The Graphic Language
of Neville Brody 2



Pentagram
The Compendium

Nos interesa conocer su reseña.

Avenida Córdoba 612, entrepiso. 1054 Buenos Aires. Tel. 322 9581 y 325 8218. Fax (54-1) 326 9595. Stand en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UBA, Ciudad Universitaria.

Venga a verlos.

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**

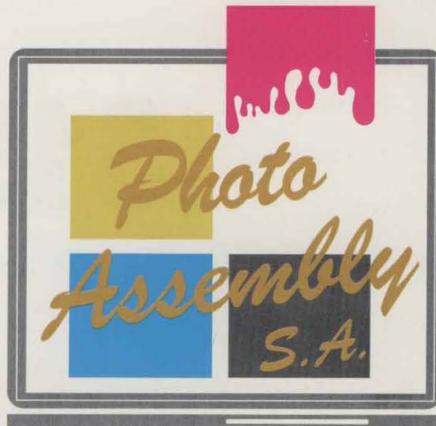
TENEMOS EL PLACER DE ANUNCIAR ...



... 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.

fotocromía digital en belgrano



Copias en película hasta 3000 dpi.



Pruebas de color (Dryproof)



Impresiones color (Tektronix Phaser III Pxi en cualquier tipo de papel hasta 200 gr/m², en tamaño tabloide extra)



Scanner Color y Blanco y negro

Composición y armado de originales.



Diseño Gráfico

Consulte por trabajos durante fines de semana y feriados.

red poetry

servicios gráficos

Bco. Encalada 2387 (esq. Cabildo) piso 20 A Tel. 786-8732

INTERLINK
NETWORK
servicios on-line

UNA MAC Y
UN TELEFONO
PARA ACCEDER
AL MUNDO

315-6510
.....
C O N E C T E S E

- ◆ 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...

POR SOLO
\$29
MENSUALES

Ingrese al club,
suscribese ya
con su tarjeta.



Con el auspicio de Apple Argentina

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.

Composición Tipográfica

Diagramación

Armado de avisos, folletos, revistas

Scanning de fotos hasta 6.000 DPI

Retoque de fotos

Impresión de Diapositivas 35 mm

Fotocromía hasta 55 X 65 cm con prueba color

Impresión láser color desde transparencias hasta cartulina 300 g doble faz

Impresión láser B y N

Fotocopias color

Fotocopias B y N alta resolución y velocidad

anillado con alambre y plástico

PreImpresión Profesional
para y por Profesionales

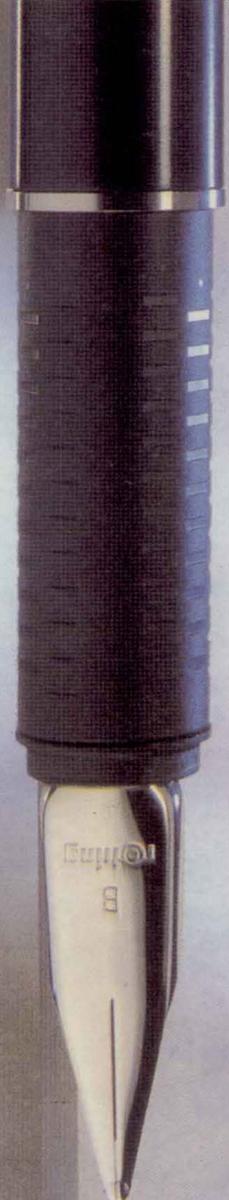
The
MacArt Center

CENTRO DE AUTODISEÑO



rotring 700

UN CLASICO DE VANGUARDIA



El clip del 700 -una pequeña obra de arte-, diseño encargado especialmente al estudio de los Arqs. Kieffel, Könhöldt y Gundermann.



La nueva línea de escritura rotring 700. Un perfecto balance estético y creativo, entre lo tradicional y lo avanzado. Diseño único, sobrio y distinguido, en sus cuerpos metálicos negro mate y su finamente pulida zona de sujeción, para un firme y seguro manejo del instrumento. Y el remate final de su exclusivo clip cromado plata: el toque "techo" y refinado para quienes buscan siempre algo diferente y personal para escribir.

LOS INSTRUMENTOS



Lapicera

Rollerball

Bolígrafo

Lanzaminas

rotring

Distribuidores exclusivos con servicio garantizado

Pelikan 