

tipoGráfica

comunicación para diseñadores

conTexto visual ·5·

Estar al sur (editorial) ·13·

Identidad editorial *Mario Eskenazi* ·14·

La función de comunicar *Colin Banks* ·20·

Enseñar el diseño (parte I)

Markus Bader, André Gürtler, Peter Olpe,

William Schorner, Wolfgang Weingart,

Moritz Zwimpfer ·24·

Un proyecto de diseño *Martin Solomon* ·36·

Dos poéticas: un único diseño *Ricardo Blanco* ·42·



Revista de diseño

año IX, número 26, Buenos Aires
República Argentina

grafoManía – una pica de sal ·45·

postaGráfica ·46·

museoGráfica – leTrina ·48·

inForma ·49·

gráficaMente ·52·

chip to chip

[conecte el mundo a su mac/pc]

internet

Casilla de correo personal y privada habilitada para comunicarse localmente en forma gratuita e internacionalmente a un costo mínimo. Envío y recepción de mensajes y archivos de todo el mundo con su propia dirección en Internet.

software gratis

Acceso a nuestra biblioteca con más de 40.000 archivos diferentes, de dominio público de Interlink. Actualizaciones, System software, tipografías, gráficos, misceláneas, juegos, utilitarios y mucho más.

conferencias

Uso de los más diversos espacios de información. Respuestas y soluciones veloces a inquietudes y problemas. Gráfica, literatura, programación, política, arte, economía, juegos, etcétera.

foro de diseño

Establezca un muy interesante intercambio con diseñadores y profesionales del área gráfica, para realizar consultas o aclarar dudas. Participan agencias, consultoras y estudios.

llamando al

3 1 5 6 5 1 0



reciba el software
de conexión y su
clave personal de acceso
[luego paga \$29 al mes]



INTERLINK
NETWORK

San Martín 793, 3° B. 1004 BUENOS AIRES



Más Rápida

Más Compatible

Más Poderosa

Power Macintosh es 45% más rápida que las computadoras con Pentium, cuesta menos y además es compatible.

Fácil de usar

¡Pruebas! Después de 58 pruebas realizadas por los Laboratorios Ingram incorporando 10 aplicaciones y 5 computadoras diferentes, la Power Macintosh™ dejó atrás a las demás.

Y ahora la nueva Power Macintosh 9500 le brinda la más poderosa tecnología en el mercado y un mayor rendimiento. Power Macintosh 9500 es la primera Macintosh en ofrecerle el nuevo procesador RISC PowerPC 604, que le brinda 132 MHz ó 120 MHz de velocidad.

Además, Power Macintosh con la nueva tecnología ColorSync le permite trabajar con un número ilimitado de colores verdaderos. El color que usted ve en el monitor es exactamente el que verá en su impresión. Y con la impresora Apple Color LaserWriter 12/600PS puede lograr una calidad superior tanto en impresiones a color como en blanco y negro.

Pero verdaderamente no es el poder de la computadora, sino lo poderoso que usted puede ser con ella.

 
Mac OS Para Windows
Busque estos logotipos como símbolos de compatibilidad con los sistemas operativos de Macintosh y Windows.

PROCESADOR
PowerPC™



Power Macintosh

**Llame ya a la Línea Directa Apple:
314-1212 o visite a su Distribuidor Autorizado.**

CON-

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

Debido al gran éxito logrado en el primer concurso, al haber recibido respuesta de más de 14 países, Punto Sur, Inc. y la revista Print, han decidido crear este segundo concurso que abarcará lo mejor de América Latina y del Caribe.

Este concurso incluirá los trabajos realizados a partir del 1 de enero de 1990 hasta el 15 de noviembre de 1995.

Las piezas seleccionadas serán publicadas en el libro "El mejor diseño de América Latina & Caribe n° 2" de distribución internacional. Esta publicación estará dividida entre el trabajo de los profesionales, y el trabajo de los estudiantes en una categoría aparte.

El libro con los trabajos ganadores del primer concurso estará en venta a partir de septiembre-octubre.

Jurado / selección de piezas

La jura se realizará en Nueva York en la segunda quincena de enero de 1996.

El jurado estará integrado por eminentes figuras del medio internacional:

Norberto Chaves (Argentina)

Valeria London (Brasil)

Andrew Kner (USA)

Jurado a confirmar (Europa)

Jurado a confirmar (USA)

CUR-

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

Costo de participación

Profesional

El costo de las piezas en las primeras 3 cada una es US\$30, de 4 a 6 cada una es US\$25, de 7 a 9 cada una es US\$23 y de 10 o más cada una es US\$21.

Estudiante

El costo de las piezas en las primeras 3 cada una es US\$10, de 4 a 6 cada una es US\$8, de 7 o más cada una es US\$7

Aceptación de piezas

La aceptación de las piezas enviadas será hasta el 15 de noviembre de 1995.

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

Envío de bases

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

Argentina

Buenos Aires 541 791.2281

Brasil

San Pablo 5511 530.3224

Chile

Santiago 562 215.2626 / 562 215.1112

Colombia

Medellín 574 262.1327

México

Distrito Federal 525 552.4915

Estados Unidos

Nueva York 212 689.5647

SO



2



Punto Sur, Inc.

P.O. Box 1184

New York, NY 10159-1184

USA

• Tel / Fax: 212 689.5647

WITCEL PUSO TODA SU CREATIVIDAD AL SERVICIO DE LA TUYA

Más de una vez te habrá sucedido: te piden un búsqueda de la idea, el concepto, las imágenes el comienzan a trabajar las manos y la idea se va estás imaginando el trabajo terminado cliente: "Me gustaría que fuera como este". este folleto está hecho afuera -le seguramente es importado y no "Me gustaría el fondo crema mucho" te dijo resignado. Las hojas colores deben resaltar (Para buen encarte no hay hojas así, ¿Me arriesgo a trabajar había pedido que las hojas interiores reciclado, por supuesto, si supiera que la reciclado diría yo). O quizá podría textura ¡realmente quedaría muy bien! ¿pero mostrar, me haría falta un buen catálogo... creó un sistema que incluye no solamente fabricados bajo los estándares de calidad europeos, filosofía es "QUE NO TE FALTE NADA": mínima duda, atención personalizada, cliente y que éste pueda ver plasmada tu idea en una pieza lo más parecida al producto terminado.



trabajo y tu cabeza se pone en funcionamiento. La criterio del armado. Después (o simultáneamente) plasmando en un papel o en una pantalla. Ya te mientras recordás recomendaciones del Te mostró un folleto impecable. "Ojo que advertiste- acá no hay ese papel y si lo hay se sabe si habrá otra partida..." para la tapa, el blanco se ensucia interiores deben tener buen encarte y los necesito mucho gramaje, pensaste. Acá con una importada?) ¡Ah!, cierto que me fueran "de esas que tienen pelitos". Papel mayoría tienen fibra sintética (simil convencerlo de aplicar un papel con cómo se lo grafico?, se lo tendría que Para que estas cosas no te sucedan, Witcel un catálogo completísimo de papeles sino también un servicio de atención al cliente cuya Información telefónica ante la más armado de monos para presentación al

WITCEL: Creatividad para la creatividad



WITCEL S.A.
7 de Julio 710 (2800) Zárate Prov. de Buenos Aires.
Argentina Tel.: (0487) 26-222 Fax: (0487) 22-746

Para mayor información envíe este cupón o mándelo por fax a la División Servicios al Cliente de Witcel S.A. 7 de Julio 710 (2800) Zárate Prov. de Bs.As. Tel.: (0487) 21-596 Fax: 22-746

Nombre y Apellido: _____
Ocupación: _____
Dirección: _____
Localidad: _____
Tel.: _____
Prov.: _____
C.P.: _____



4^{to} concurso anual de diseño

tipoGráfica en función social

Objetivos generales:

tipoGráfica organiza la realización de concursos anuales de diseño con el fin de apoyar a distintas instituciones que, a su entender, desarrollan actividades para el bien común. **Objetivo particular:** En este cuarto concurso Anual de Diseño, se propone el diseño de afiches cuyo contenido apoye y promueva a la institución Poder Ciudadano y difunda las actividades de la misma. Poder Ciudadano es una fundación apolítica, sin fines de lucro, que promueve la participación y la responsabilidad ciudadana. Poder Ciudadano propone crear una corriente de

opinión para impulsar el respeto por los derechos cívicos en la Argentina, difundir y fomentar valores básicos de la democracia invitando a los ciudadanos a redescubrir las formas de ejercer su poder diariamente y no sólo a la hora del voto, a través los derechos de la Constitución. ■ Podrán participar individualmente o en equipo todos los jóvenes de hasta 30 años de edad. **Consignas:** Los afiches deberán transmitir los objetivos y fundamentos de las campañas que Poder Ciudadano desarrolla, como así también a Poder Ciudadano como institución, teniendo los participantes la opción de elegir el tema sobre el que prefieran trabajar

■ A manera de conocimiento general, desarrollamos brevemente cada uno de ellos ■ **Justicia:** Abrir canales que vinculen a la sociedad con la justicia para lograr una mejor administración de ese poder ■ **Representatividad política:** Mejorar el sistema de representación política a través de la participación ciudadana en los canales ya existentes y promover la creación de nuevas alternativas ■ **Educación para la participación:** Capacitar para el ejercicio de la participación ciudadana en ámbitos institucionales formales e informales ■ **Control de la Corrupción:** Comprometer a la sociedad en el diseño y ejecución de sistemas de control de la corrupción en el sector público ■ **Seguridad ciudadana:** Reunir distintos actores sociales para debatir problemas de seguridad en los barrios y buscar soluciones en forma conjunta ■ **Foros de interés ciudadano:** Lograr que los Ciudadanos se sientan incluidos en el proceso de toma de decisiones políticas a través de la organización y participación de reuniones de discusión sobre temas

públicos ■ Si existieran dudas acerca de los objetivos de las campañas, podrán hacerse consultas en las oficinas de Poder Ciudadano en el horario de 10 a 17 horas. **Presentación:** Cada proyecto presentado deberá cumplir con los siguientes requisitos: i. Estar montado en un cartón rígido de 50 x 70 cm vertical. ii. La técnica a utilizar es libre, sin limitaciones en el uso de colores. iii. Deberá aparecer, en tamaño y color a consideración del participante, el logotipo de Poder Ciudadano que acompaña estas bases. iv. Deberá figurar, en tamaño reducido, la frase "Concurso revista tipoGráfica en función social, 1995". v. Deberá incluirse una frase que apoye la temática elegida. vi. En el dorso de cada proyecto se deberá escribir en letra tipo imprenta manuscrito un seudónimo que servirá como identificación. Dicho seudónimo estará también manuscrito en el frente de un sobre cerrado, que se entregará adherido al dorso de cada proyecto, y en cuyo interior deberán figurar en una hoja blanca los siguientes datos: a. Seudónimo del participante. b. Nombre y apellido del/los participantes. c. Tipo y número de documento de identidad. d. Dirección y teléfono. vii. Podrá incluirse, cuando se considere conveniente, una memoria descriptiva y/o fundamentación, escrita a máquina sobre hoja blanca, de no más de media carilla.

Jurado: El jurado

estará integrado por el diseñador gráfico Rubén Fontana, director de la revista tipoGráfica, el arquitecto Osvaldo Chirico, Director de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA, el diseñador gráfico Gustavo Koniszczewski editor del suplemento de diseño del diario La Prensa, un miembro votado por los participantes en el momento de entregar sus proyectos, elegido de una lista de 20 jóvenes diseñadores. Por Poder Ciudadano formarán parte del jurado la Señora Teresa Anchorena, el Doctor Luis Moreno

Ocampo y la Señora Marta Oyhanarte. ■ La resolución del jurado es inapelable y los premios no podrán ser declarados desiertos. ■ **Curador del evento:** el diseñador gráfico Marcelo Sapoznik. **Premios:** El jurado otorgará los siguientes premios: Un Primer premio de \$ 2000 y diploma. Una mención honorífica otorgada por la ONU y todas las menciones especiales que se consideren. Una selección de los afiches presentados será reproducida en la revista tipoGráfica n° 28

■ El primer premio y menciones especiales tienen carácter de adquisición, el o los autores de tales diseños, deben ceder todos los derechos de uso sobre los mismos a Poder Ciudadano, pudiendo en consecuencia utilizarlos en la forma que estime conveniente para la difusión de los propósitos del concurso. ■ El o los autores de los proyectos premiados están obligados a producir los originales de los correspondientes proyectos, dentro de los 20 días corridos de adjudicados los premios, responsabilizándose por los reclamos de cualquier naturaleza que terceros pudieran hacer respecto de la originalidad de las obras. ■ Si así lo desearan, los participantes deberán hacerse cargo del seguro de los trabajos enviados. tipoGráfica y Poder Ciudadano velarán por el cuidado de los mismos pero no asumirán responsabilidad alguna por la sustracción o daños de cualquier naturaleza que presente el material recibido. ■ Poder Ciudadano se reserva el derecho de implementación del proyecto ganador. **Calendario:** Los proyectos serán recibidos únicamente los días 14 y 15 de agosto de 1995, en la sede de Poder Ciudadano, avenida Callao 852, 3° piso, (1023) Buenos Aires, de 10 a 17 horas. ■ Los concursantes que envíen en forma postal sus proyectos deberán asegurarse que éstos lleguen dentro del plazo estipulado. No se tendrá en cuenta la recepción de proyectos fuera de término

■ La resolución del jurado se dará a conocer a los ganadores dentro de los 10 días siguientes del cierre del concurso. ■ La entrega de premios y exposición de trabajos se llevará a cabo en un lugar y fecha a determinar que se anunciará oportunamente. ■ **Devolución de proyectos:** los trabajos no premiados ni seleccionados podrán retirarse a partir del 1 y hasta el 15 de septiembre de 1995

inclusive en las oficinas de Poder Ciudadano, cuya dirección figura en estas bases (recordamos a los participantes todo trabajo no retirado en esa fecha correspondiente no podrá ser reclamado con posterioridad). **Consultas:** Estas bases han sido diseñadas en la forma más completa y explícita posible, de manera que no sea necesaria más información que la que se brinda en la presente para participar en este concurso. Si aún así surgiera alguna duda por parte de los participantes, podrán comunicarse con la redacción de tipoGráfica, a los teléfonos 311 1568 / 315 1568, y a las

oficinas de Poder Ciudadano, al teléfono 814 4925 / 814 4926 en el horario de 15 a 18 horas

■ La simple participación en el concurso implica la aceptación de las presentes bases.

PODER CIUDADANO

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

Buenos Aires Herald

EL HERALDO DE BUENOS AIRES

Founded 1876
119th Year - 6737 (new series)

BUS

AY 15, 1995

20 páginas - precio: \$1,00. En Uruguay \$U12,00
Recargo envío interior del país \$0,20

SIEMPRE JOVEN

Durante 119 años el **Buenos Aires Herald** ha brindado a sus lectores una información honesta, veraz e independiente.

Ahora, a tono con los cambios que se están produciendo y en permanente renovación, pone a su servicio una sección de Diseño y Arquitectura titulada

DESIGN & ARCHITECTURE

que aparece el tercer sábado de cada mes y que esta dirigida especialmente a los profesionales del sector y también al consumidor final, que constituyen su mercado de lectores (ABC 1)

Buenos Aires Herald

EL DIARIO ARGENTINO PARA EL MUNDO

Azopardo 455
(1107) Buenos Aires - Argentina

Teléfonos: 343-6860
342-8470/76/77/78/79

Fax 334-7917

At the victory
Economy Minister
Menem, President
Secretary General

Initial office
President Carlos
Menem's second
the presidential
nationwide yesterday

In his first
what was looking
victory Menem said
be keeping his cool
and crack down
unemployment, and
will expand his
during his second term

At press time, when
ballot boxes counted
picked up 47.7 per cent
vote, against 32.4
Octavio Bordón of the
Frepaaso coalition and
cent for Horacio Massaccesi
the Radical Party. Menem
appeared to have clinched

Victory

Menem 32 - and concedes



President Carlos Menem, Economy Minister Alberto Maza, City Mayor Jorge Domínguez, Senate president Eduardo Menem, First Daughter Zulema Bordón, Interior Minister Carlos Corach, Communications Minister (Herald photography by Carlos A. Pefaur)

against him. Before
address Menem said he
his victory to his late
son Jr.

press conference
and that the Frepaaso
proposals" and insisted
re-left alliance made
place due to "weak-

nesses in the Radical Party."

The President won everywhere
outside the Federal Capital, carrying
all provinces for his candidacy,
including the Radical-governed Córdoba.

He managed a commanding
victory in the Buenos Aires province
(Continues on page 9)

PRESIDENCY

	Votes *	%
Menem	3,669,421	48
Octavio Bordón	2,449,773	32
Massaccesi	1,208,601	16

At press time last night with 43% of vote
counted

Four months

Congratulations are in order. Dr Menem has made history. And all Argentines have good reason to congratulate themselves for this election day.

That was yesterday. The recession starts today.

The deflation of Argentina's economy will be felt in all its fury. The worst symptoms of recession have been held off by political expediency in the interests of electoral pursuits.

Argentina does not know recession, not like the present one. There are domestic factors and international circumstances that have brought Argentina to this point. President Menem, and Dr Domingo Cavallo, will have to govern with economic health and the most vulnerable sectors in mind. Not an easy balance.

The other danger is that Dr Menem's becomes a lame-duck administration within months, as governors and congressmen prepare for 1999. That could reduce the grip on economic management, which would be a reversal and a tragedy.

There is much to celebrate in Argentina today, and much to be wary of.

Cuatro años más

Cabe la enhorabuena. El Dr Menem acaba de hacer historia. Y todos los argentinos tienen una buena razón para felicitarse por esta elección. Así fue ayer. Hoy empieza la recesión.

La deflación en la economía argentina se hará sentir con toda su furia. Los peores síntomas de la recesión han sido frenados en aras de la política y en el interés de objetivos electorales.

La Argentina no conoce una recesión como la que hoy empieza. Hay factores internos y circunstancias internacionales que han arrastrado a la Argentina hasta este punto. El Presidente Menem y el Dr Domingo Cavallo tendrán que gobernar teniendo presentes la salud económica y los sectores más vulnerables. No será un equilibrio fácil.

El otro peligro es que el gobierno del Dr Menem, dentro de unos meses, se convierta en una gestión sin efecto, con gobernadores y congresales preparándose para 1999. Esta circunstancia podría debilitar el control sobre la economía, lo que constituiría un retroceso y una tragedia.

Hoy en la Argentina hay mucha razón para la celebración. Y para la cautela.

Tale of
murder in
Guatemala

Page 4

Croats
defy
UN

Page 5

Motor racing:
Schumacher wins

Page 20

Tennis:
Frana
loses

Page 20

VELOCIDAD

Cristal Raster (trama estocástica)

Fotocromos con scanner Hell rotativo

Procesado de documentos desde Mac o PC

Edición de películas hasta 3.600 DPI

Captura de imágenes desde video

Fotocopias color y Laser print

MEXICO 1934, 1222 CAPITAL

308 2078/9



FAX 942 9628

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



abcdefghijkl

mnñopqrstuvwxyz

abcdefghijkl

mnñopqrstuvwxyz

abcdefghijkl

mnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKL

MNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijkl

mnñopqrstuvwxyz

Simpósio en Belo Horizonte

SILVIA FERNÁNDEZ

Segundo Simpósio Latinoamericano de Ensino de Design Gráfico para o Século XXI

Desde el 21 al 23 de junio de este año se realizó, en Belo Horizonte, el Segundo Simposio de Enseñanza de Diseño Gráfico convocado por Icoagrada, con la presencia de José Korn Bruzzone, presidente electo de Icoagrada y coordinador del Proyecto Icoagrada/Educación. El encuentro fue organizado por AEND (Asociación de Enseñanza de Diseño de Brasil) con la presidencia de Bernardete Teixeira, con sede en FUMA (Universidade do Estado de Minas Gerais).

Asistieron delegados de Colombia, Chile, Argentina y centros de enseñanza de Brasil (Pernambuco, Bahia, Recife, Rio, Paraná, Paraíba, San Pablo, Santa Catalina, entre otros) y alumnos de dichos centros.

El programa se desarrolló con la exposición de charlas por parte de los delegados. La primera estuvo a cargo de José Korn Bruzzone, quien abordó el tema de la globalización del diseño gráfico y la autoría de diseño en relación con la tecnología de producción del diseño y la teleinformática.

Seguidamente, Ana María de Moraes, de la Escuela de Diseño Industrial de Rio de Janeiro, expuso un trabajo de investigación sobre legibilidad tipográfica en ordenadores.

Posteriormente, Pablo Kunst, de la Escuela Superior de Diseño de Rosario, desarrolló el tema «La ética de lo que enseñamos».

Siguió Stella Sanin Soto, coordinadora del área de diseño gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana de Colombia, quien presentó «Una propuesta de estructuras» referidas al plan de estudios y un interesante proyecto de diseño de una carta de navegación y diseño del ambiente (entorno) para un programa para chicos para Internet, llamado Pachamama.

Bernardete Teixeira (coordinadora del laboratorio de diseño ESAP/FUMA) y Romeo Damaso (coordinador del curso de diseño ESAO/FUMA) presentaron el plan de estudios de la carrera de Diseño Gráfico concebido desde una perspectiva contemporánea, teniendo en cuenta los grados de subjetividad-objetividad de cada materia, en relación con el proceso de aprendizaje de los alumnos.

Por mi parte expuse el tema «Reconversión pedagógica —El caso ISI— La Plata», presentando los lineamientos de la identidad pedagógica y los resultados obtenidos.

El arquitecto Osvaldo Chirico, director de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires, presentó el trabajo

«La integración de saberes en la enseñanza del diseño gráfico», planteando su factibilidad en una carrera caracterizada por una población docente-estudiantil numerosa.

Las exposiciones concluyeron con la presentación de Luis Emiliano Avedaño, representante del FIESP/CIEP (Federación de Industrias del Estado de San Pablo y el Centro de Industrias

del Estado de San Pablo), quien presentó desde DETEC (Departamento de Tecnología) el programa «Design MERCOSUR/Base de datos», que invita a formar parte del primer banco de diseño de los países miembros del Mercosur.*

Posteriormente, se organizaron cuatro grupos de trabajo: El perfil docente, integrado por delegados docentes y estudiantes;

Contenidos básicos para la carrera de Diseño Gráfico; Globalización, integración, diseño y Temas institucionales (integrado por alumnos). Trabajos que se elaboraron en el marco de la globalización, integración y teleinformática; conceptos dominantes en las exposiciones presentadas, sintetizadas en la conclusión de las charlas.

Se leyeron los documentos finales, elaborados por cada grupo (los que serán publicados por los organizadores). Se resolvió, asimismo, por unanimidad, la representación de este simposio en el encuentro Edmontón '95 (Charting the future of graphic design education) a cargo de Alvaro Guillermo (anterior presidente de la Asociación de Enseñanza de Diseño Gráfico de Brasil).

La síntesis de este evento será también presentada por José Korn Bruzzone en Icoagrada/Portugal '95, en cuya asamblea asumirá la presidencia.

En el marco del simposio se realizó la exposición de trabajos de alumnos de FUMA, caracterizados por un gran entrenamiento en percepción, identificación y autonomía de los proyectos.

Asimismo se presentó la revista n° 1 de historietas de la misma universidad y una experiencia integrada en la Plaza de las Libertades.

El clima del encuentro fue agradable, ameno, y se caracterizó por un rico intercambio; la organización fue impecable y la ciudad de Belo Horizonte fue el marco urbanístico ideal.

La posibilidad del encuentro con problemáticas pares, confrontando experiencias, reconociendo adelantos dentro de las mismas búsquedas y detectando denominadores comunes, permite proyectar las propuestas pedagógicas locales hacia nuevas perspectivas.

Para mayor información dirigirse a:
Buenos Aires: UBA—Carrera de Diseño Gráfico (Osvaldo Chirico)
Rosario: Escuela Superior de Diseño (Pablo Kunst)
La Plata: ISI (Silvia Fernández)

* Design Mercosur/Base de datos:
(FIESP/CIESP/DETEC):
Luis Avedaño,
Av. Paulista 1373 -5° andar-
013110923. São Paulo. SP/Brasil.
Tel. 0055 11 252 4404
Fax 0055 11 252 4633

La escuela de diseño Parsons

ALBERT GREENBERG

La enseñanza del diseño en los Estados Unidos, especialmente luego del advenimiento de la computadora, ha cambiado sustancialmente. Hace cincuenta años, el diseño era conocido como «arte comercial» para diferenciarlo de otras formas de arte como el dibujo, la pintura y la escultura. En la actualidad, el diseño gráfico se ha convertido en un popular medio de estudio. Las escuelas que enseñan diseño editorial, publicidad, packaging, entre otras disciplinas afines, han proliferado a lo largo del país. Aquellas agencias, estudios y revistas que, en un principio, se habían establecido en Nueva York, Chicago y Los Angeles se han diseminado por cientos de ciudades norteamericanas posibilitando a los diseñadores trabajar en cualquier clima y ubicación geográfica.

Desde 1983 hasta 1994, me desempeñé como presidente del departamento de diseño de la carrera de Diseño de Comunicaciones en la Escuela de Diseño Parsons de Nueva York, ciudad que también alberga otras importantes escuelas de diseño como la Cooper Union, el Instituto Pratt y la Escuela de Artes Visuales. La Escuela Parsons posee departamentos independientes de otras disciplinas (Moda, Diseño Ambiental, Productos, Bellas Artes, Ilustración y Fotografía) y otorga a todos aquellos que hayan aprobado el riguroso programa educativo de cuatro años de duración un bachillerato en Bellas Artes. La admisión a la escuela se concreta a partir de la evaluación de un portfolio y un examen realizado en el hogar, que consiste en la realización de un autorretrato y un collage hecho con papeles cortados: una naturaleza muerta, un interior o un paisaje. Aquellos interesados en la comunicación visual deben entregar además el diseño de su

tarjeta personal y de un poster para un filme utilizando imágenes y tipografía. Los currículos del primer año son comunes a todos los estudiantes y en ellas se enfatizan las artes libres y visuales otorgándoles a los alumnos el tiempo necesario para explorar y tomar conocimiento de sus fuerzas, intereses y opciones profesionales. El diseño y el dibujo son los temas más importantes del programa y son dictados por artistas, diseñadores, historiadores y escritores.

La carrera de Diseño de la Comunicación tiene 270 alumnos en cada uno de los tres años, de los cuales sólo se gradúan aproximadamente 85 del total. El plantel docente está formado por 50 instructores que se desempeñan profesionalmente en el área en la cual enseñan.

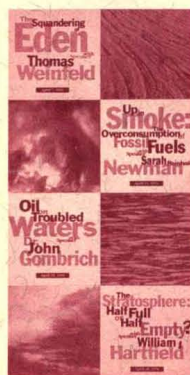
Cuando los alumnos comienzan la carrera se les entrega un programa que consta de las siguientes materias: Diseño de comunicación, Tipografía, Computación gráfica, Armado de originales, Fotografía básica, una materia electiva (sólo una de varios cursos), Arte y diseño del siglo XX y Artes Libres.

En el tercer año (nivel junior) todas las materias son obligatorias pero los estudiantes pueden elegir de entre tres grupos de instructores. El programa consta de las siguientes materias: Diseño de comunicación/Tipografía, Diseño de packaging, Diseño corporativo, Diseño editorial, Publicidad, Procesos de producción, Tipografía, Computación (Quark XPress/Photoshop/Adobe Illustrator), Historia del arte y Artes Libres.

En el último año (nivel senior) los estudiantes tienen la oportunidad de escoger seis diferentes cursos para graduarse, entre ellos: Publicaciones, Packaging, Materia colateral, Promoción, Preparación del portfolio, Publicidad, Tipografía, Computación gráfica y otros cursos avanzados.

La escuela Parsons posee escuelas satélites en la República Dominicana, Japón y Corea, en las que se dicta el mismo programa de estudios y de las cuales los alumnos pueden pedir el pase a Nueva York para cursar el tercero y cuarto año de la carrera.

Parsons School of Design
66 Fifth Avenue
New York, NY 10011



Poster para un ciclo de conferencias sobre ecología.
Alumna: Kory Kennedy

Diseño de doble página de revista con objetos.
Alumno: Fredrik Sundwall

Nueva Bienal del Cartel en México

N DE LA R

Por tercera ocasión se realizó, en octubre del año pasado, la Bienal Internacional del Cartel en México, proyecto de educación de diseño organizado por Trama Visual Ac. Este emprendimiento recibe gran apoyo y colaboración tanto de las instituciones mexicanas como de organismos internacionales y diseñadores de todo el mundo. La contribución de esta Bienal al desarrollo de un lenguaje visual de comprensión universal se da a partir de haber incorporado en sus convocatorias temas de reflexión social como ecología y contaminación, América hoy 500 años después y, en esta tercera oportunidad, afiches contra la violencia, que invitan al diseñador a manifestar una opinión cargada de tendencias, tradiciones y estilos que surgen de las diferentes culturas. Este evento contó con la participación de destacados diseñadores de talla internacional, quienes impartieron talleres y conferencias sobre temas de interés dentro de la disciplina, entre ellos: Seymour Chwast (Estados Unidos), Mauro Kunst (México), Per Arnoldi (Dinamarca). También se realizaron diferentes exposiciones: Ganadores de la Segunda Bienal 1992, Carteles fotográficos latinoamericanos, Trabajos de Neville Brody y del Jurado internacional 1994. El jurado internacional ha otorgado primeros, segundos y terceros premios y menciones honoríficas en las siguientes categorías: cartel cultural; cartel político, ideológico o social; cartel publicitario o comercial y carteles contra la violencia.

Se ha editado un catálogo en el cual se reproducen los trabajos seleccionados con textos de presentación de Xavier Bermúdez, Philippe Gentil de Icograda y cuatro representantes de diferentes instituciones y universidades.

Primer premio en la categoría de carteles culturales. Lanny Sommese (Estados Unidos).



Primer premio en la categoría de carteles políticos, ideológicos y sociales. Marna Bunnel (Canadá).



Primer premio en la categoría de carteles contra la violencia. Zakri Sandrine (Francia).

Marketing y globalización

OSVALDO GAGLIARDO

Vivimos en una época signada por la globalización. Esto quiere decir que la mayoría de las personas que habitan en el mundo, por lo menos las que viven en ciudades medianas y grandes, comparten una cultura en común.

En realidad, lo que comparten es una serie de valores y modelos difundidos masivamente por el medio de comunicación más poderoso inventado por el hombre, el cual debe su poder a dos características básicas: su llegada a los lugares más recónditos del planeta y la convicción que transmite a las personas por su carácter audiovisual.

Este doble poder de llegada y convicción del medio audiovisual por excelencia del siglo xx se articula con otro proceso, el de concentración, que se agudiza a medida que se desarrolla el sistema capitalista ya hegemónico en el mundo.

Los precursores de la sociología tradicional señalan que a medida que se desarrolla el sistema capitalista se concentran la riqueza, el poder y el status. Hoy también vemos cómo lo hacen la salud, la educación, la alimentación, el trabajo y muchos otros aspectos, como la información.

La concentración de la información colabora con el proceso de globalización, ya que suma a los valores y modelos de la cultura norteamericana difundida tradicionalmente en películas y series, una cantidad y calidad común de información seleccionada por muy pocas cadenas y transmitida con una interpretación unívoca al mundo entero.

De esta manera se minimizan cada vez más las particularidades y diferencias culturales de cada pueblo y se le superpone un sistema de valores y modelos que pasa a ser compartido por la mayoría de las poblaciones expuestas al medio. Obviamente, este proceso es paulatino —aunque cada vez más rápido— y se impone a las grandes masas de la población sin que éstas tengan plena conciencia de ello.

Esta universalización de valores y modelos hace que las pautas sociales y culturales del consumo, y por ende de la comunicación, incluidos el simbolismo y la imagen de los productos y marcas, también se vayan universalizando.

Sin bien todo esto debe ser pensado y analizado en cada caso, podemos estar seguros de que, día a día, grandes segmentos de la población van compartiendo patrones de conducta y modelos de información, y que esto posibilita pensar estrategias de marketing (concepto de producto, imagen y posicionamiento de marcas y empresas y estrategias de comunicación) sobre una base común y con ajustes de implementación en cada región o país.

Para las empresas locales esto implica una gran amenaza, ya que las particularidades socioculturales y los valores, modelos y estilos propios de cada sociedad actuaban

como barreras a la penetración de los productos y estrategias de las grandes compañías multinacionales, las cuales ahora pueden sumar a su natural poder la enorme escala y el formidable ahorro que les proporciona el hecho de que con una única matriz, una única fórmula y una única estrategia de comunicación pueden llegar a todos los países con mínimas inversiones adicionales para su ajuste al mercado local.

Pero, por otro lado, también abre una gran oportunidad, ya que los productos diseñados en los mercados locales pueden ser exportados a cualquier lugar del mundo porque, en este caso tampoco actuarían —por lo menos no con la misma fuerza que antes— las tradicionales barreras socioculturales de cada región.

Esto exige a las industrias locales —fundamentalmente las medianas y pequeñas, ya que se supone que las grandes lo hacen— una fuerte sujeción a las normas y patrones de producción y calidad internacionales.

A medida que las PYMES trabajen con más y mejor calidad, cumpliendo con los requisitos de producción internacionales, tendrán mayores posibilidades de exportar porque se irán reduciendo paulatinamente las barreras socioculturales.

De esta manera, la globalización de los mercados se presenta como una amenaza y, a la vez, como una oportunidad o, si se quiere, como ambas conjuntamente. Todo depende de quién haga el análisis.

La letra cancelleresca

Su influencia en la caligrafía y en la tipografía

ANNA RONCHI
Traducción de Stefania Pozzolo

Además de ser una de las formas tipográficas más utilizadas, la letra cancelleresca continúa representando un gran desafío para todos los calígrafos, sea que usen la pluma, el lápiz o la computadora.

Es necesario recordar que este modelo sobrevive desde hace 600 años, es decir, desde que los humanistas de Florencia, entre los cuales se encuentra el poeta Petrarca, la utilizaron como escritura corriente.

Debido a sus cualidades, esta escritura inclinada, estrecha y veloz fue adoptada —antes de la invención de la imprenta— por los secretarios para los actos oficiales (desde 1462 en las cancellerías papales) y por los escribas para transcribir los códigos.

Entre aquellos secretarios, cabe recordar a Ludovico degli Arrighi, quien además fue el primer autor del tratado «La Operina da imparare a scrivere littera cancelleresca», impreso en xilografía. Desde aquel día del año 1522 hasta mediados del 1600, surgieron numerosos manuales y esta escritura, muy angulosa y aguda en Arrighi, se fue transformando lentamente a partir de la modificación del ángulo y del peso de los caracteres y del redondeado de sus formas. Finalmente, podría decirse que en el año 1640 se consolidó la transformación de la letra cancelleresca y comenzó así a disminuir también el flujo de manuales.

Entretanto, en el taller del genial impresor Aldo Manuzio había nacido el primer carácter cursivo en plomo modelado sobre la escritura manual (Francesco Griffo, 1503). Desde entonces, la letra cursiva se encuentra al mismo nivel que la redonda y es así que los tipógrafos de todas las épocas no han dejado nunca de producir alfabetos cursivos. Ahora demos un salto en el tiempo y proyectémonos con el pensamiento en el «revival» de la tipografía de los países anglosajones de principios de siglo, en los cuales la pasión por la letra cursiva Aldina retomó vigor gracias a personas como Stanley Morison.

La Monotype produjo caracteres tales como el Blado (1928) y el Arrighi cursivo (1929) para acompañar a los alfabetos redondos Centaur y Berabo.

El diseñador Van Krimpen diseñó en Holanda la genial Cancelleresca Bastarda (1934), también ejemplo de virtuosismo y elegancia.

En la actualidad, la letra cancelleresca, que es utilizada en forma independiente y no necesariamente como complemento de la redonda, es uno de los estilos más imitados gracias a las nuevas tecnologías. A la vez, estamos asistiendo a un cambio de los roles; por un lado, los calígrafos tienden a realizar una escritura cursiva siempre más formal y «controlada», y por otro, los tipógrafos anhelan aquella libertad y variedad de formas que en otros tiempos podían realizar exclusivamente con la pluma.

Estas dos tendencias surgen como resultado

de perseguir siempre una mayor habilidad del estilo rebuscado y del virtuosismo. Desde que los calígrafos descubrieron la posibilidad de «manipular» la pluma, o bien de hacerla rodar entre los dedos para cambiar el ángulo, obtuvieron la posibilidad de afinar los trazos y de crear formas de aspecto más tipográfico. Un buen ejemplo de esto es el alfabeto del calígrafo norteamericano Julian Waters dibujado con pluma.

En lo que a los tipógrafos respecta, la digitalización y el manejo de los caracteres por medio de la computadora les ha permitido la creación de infinitas variantes de una misma letra, trazos anchos y sombreados aplicables a gusto, descendentes y ascendentes más o menos altos, distintos pesos, etcétera [*Multiple Master Fonts*].

Desde este punto de vista es notable el esfuerzo que ha hecho posible la realización de la Poética de Robert Slimbach (Adobe, 1992). De hecho posee dos versiones de letras minúsculas que pueden ser combinadas con cuatro variantes de letras mayúsculas; a éstas se suman el «maiuscoletto» [versalita], el «maiuscoletto decorato» [versalita decorada] y versiones de mayúsculas floridas [del tipo más simple al más ornamentado]. Además existen hasta 142 versiones de letras minúsculas individuales y cincuenta ligaduras.

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1234567890

Schopenhauers Aphorismen
GEDICHTE

Diotima Cursiva, 1952,
diseñada por Gudrun
von Hesse.

El modelo imitado es la escritura caligráfica y, efectivamente, el resultado compete con ella. En algunos casos son tan similares entre sí que es muy difícil distinguirlas. Pero también se da el caso inverso; no existe calígrafo alguno al cual no le hayan preguntado alguna vez si su trabajo estaba realizado por computadora.

Existen numerosos alfabetos que tienen una bella forma cursiva, por ejemplo Galliard, Berkeley Old Style, Veljovic, Meridien, Esprit, Latienne, pero nos referiremos en especial a los más caligráficos, de los cuales cabe mencionar a Medici, Zapf Chancery, Zapf Renaissance, Firenze y Crown de Hermann Zapf. Entre todos ellos el Zapf Chancery es uno de los ejemplos más originales (la letra redonda fue diseñada como una versión vertical de la letra cursiva), pero ciertamente no es tan elegante como la tipografía Medici o Firenze. Desde Gudrun Zapf Von Hesse se diseñaron otros caracteres originales y refinados, frágiles y delicados, tales como el Nofret y el Diotima, el último diseñado en un solo peso.

Parecería que sólo los calígrafos están en condiciones de producir creaciones originales

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1234567890

Poética 2 diseñada por
Robert Slimbach.

sin caer en el rediseño de alfabetos preexistentes. La tipografía Cataneo producida recientemente por Bitstream es, en cambio, un rediseño del alfabeto producido por el escriba homónimo, en general poco conocido, que nos ha dejado un espléndido ejemplar de escritura sobre pergamino.

Otro intento original fue el alfabeto Cerigo de Jean-Renaud Cuaz (1993) en el cual, al igual que en el Zapf Chancery, la letra redonda no es otra cosa que la cursiva derecha y, desde este punto de vista, ha superado el desafío, aun cuando el carácter en sí mismo es muy sólido y le falta aquella belleza que otros han sabido darle.

Para concluir mencionaremos la otra cara de la producción tipográfica, el ingenio y fallido intento de ofrecer una escritura de tipo caligráfico; el alfabeto Letters of Distinction (Roniek, Letraset) es un pésimo rediseño de la escritura de un gran maestro, la Tagliente (Electric Typographer, 1990).

Anna Ronchi se desempeña
como secretaria de
la Asociación Caligráfica
Italiana.

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1234567890

Diseño de alfabeto
realizado en pluma y tinta,
Julian Waters.

Zapf Renaissance · Italic TABVLA ABCDARIÆ
a a b c d d e e f f f g g g g h i j k k
A B C D E F G H I J K L M N O

Zapf Renaissance Itálica.

¿Por qué no jugar un rato?

VÍCTOR A. ITURRALDE RÚA

En mi artículo anterior, publicado en el número 25 de tipoGráfica, proponía un camino para saltar la cerca de esta etapa crítica en la que vivimos. La salida se encuentra en los niños, capaces de jugar y reír, de convivir profundamente.

Al respecto les propongo una experiencia sencilla —que puede dar más frutos que los aquí buscados—, que tal vez resulte abrumadora pero que vale la pena intentar.

Una tarde dedíquense a observar a un niño, hijo, sobrino, vecino. ¿En qué emplea su tiempo? Juguetea, mira, toca unos palitos, se acuesta antianatómicamente con las piernas cruzadas u olvidadas mientras ocupa sus manos para hacer algo, pueril, inútil, intrascendente. Al rato, se para, mueve los pies ágilmente y se desplaza por la habitación en busca del televisor. Lo enciende, lo ajusta y se dedica a ver. Ya no juega con sus manos. Durante un largo tiempo mira, se pone de pie para ir al baño pero no apaga la televisión. Regresa. Se sienta. Ha olvidado algo que tiene escondido entre sus cosas, un chicle globo. Sillón. Televisor. Está por comenzar el programa esperado. Y allí se queda durante horas y horas y horas... hasta que mamá o un ya proveniente de Escocia o Finlandia lo llaman para tomar la leche.

¿En qué gastó su tiempo? En recibir innumerables mensajes acerca de los programas posteriores, sobre un queso especial, un analgésico milagroso o el vino por el cual hay que tomar el analgésico, etcétera. La etapa del juego duró sólo tres minutos mientras que la televisión lo atrapó por dos horas y cuarenta minutos.

Para las empresas que publicitan sus productos y servicios por televisión este niño empleó su tiempo correctamente, atendiendo a los policromos mensajes cantados, que nos arrullan con un rock estilizado.

¿Y todo esto de qué le sirve?

Nadie se propone pasar el tiempo viendo sandeces durante dos horas, levantándose cada tanto para cambiar de postura, beber café o tomar unos mates. Lo cierto es que oímos a un Fulano de Tal que, con la misma expresión seria, presenta tanto la entrevista que el Presidente le realizó a un visitante, como un brutal choque en la ruta 8. Pero vamos a contemplar otra posibilidad: supongamos que el niño tiene un hermano o una hermanita, la cual puede alquilar una película en el video club. En este caso el pasatiempo se convierte en un hecho colectivo, ya que son varios los que se desvanecen mentalmente ante un filme alquilado. Es visto del mismo modo que se ve un programa de aire. Nunca hay elaboración, aprehensión, se absorbe lo visto de la misma forma que la propaganda de queso.

Un dato importante es que mientras el niño mira la televisión no juega. Ni los programas de televisión ni los videos alquilados incentivan el juego, ese ingenio método que

posibilita la descarga a tierra, la liberación de tanta tontería o mediocridad de la vida cotidiana. Porque también los niños se estresan con las rutinas de la escuela, los compañeros agresivos o la mamá que siempre está alerta a la hora de la leche.

Por todo esto los niños también deben realizar alguna actividad para descargar sus tensiones. Ni las ciudades americanas ni las europeas ponen al alcance de los niños elementos que favorezcan su catarsis. Sólo existen mensajes que tienden a convertirlo en un ansioso, anhelante e insatisfecho consumidor. ¿Qué tiene que ver esto con el alma, la sensibilidad y la inteligencia de un niño? Toda esta problemática también se traslada al ámbito cinematográfico.

En 1927 los Teatros Granada de Gran Bretaña publicaron el siguiente aviso: «A padres y maestros: sabemos muy bien que a ustedes les molesta que los niños vean películas para adultos, por lo cual hemos decidido ofrecer programas especiales para los niños que comenzarán los sábados por la mañana. Pueden estar seguros de que exhibiremos a sus chicos películas que les enseñarán y entretendrán. Películas sanas que no harán otra cosa más que darles bienestar».

Pocos años después surge en Francia la señora Sonika Bo, que funda, en 1933, el Club Cendrillon (Cencienta), dirigido a niños de 6 a 12 años. En sus sesiones se exhibían cortometrajes de diferentes temas despojados de toda tendencia política o religiosa que instrúan a los niños de una manera inteligente sin fatigarlos.

Después de 1939 se clausuraron todos los clubes de cine en Gran Bretaña hasta que, en 1943, un enorme número de niños que había sido evacuado durante los bombardeos más activos regresó a Londres y Arthur Rank [dueño de la más grande cadena de cine del imperio británico] consideró oportuno reabrir estas salas. Así nació la División de Películas de Entretenimiento para Niños, que prosiguió

su labor pionera hasta 1950 [todos los sábados concurrían 400 000 niños a los cines Odeón y Gaumont de Rank]. Mary Field fue encomendada por Rank para que echara a andar la Fundación de Películas para Niños, que producía un corto semanal y luego empezó a realizar filmes de largo metraje.

La Fundación tuvo una cinemateca propia: en 1958 disponía de 31 largometrajes, seis series de ocho episodios, películas de viajes, etcétera.

Durante años, Checoslovaquia fue el país más prolífico en el teatro de marionetas. Terminada la guerra, también fue el proveedor de películas de animación para niños.

Dentro de este período de posguerra no resulta extraño que un realizador como Karel Zeman emitiera este sencillo pero incontrovertible juicio: «Una buena película para niños también lo es para adultos». Coherentemente con este pensamiento creó películas maravillosas para ambos: inspiración (1946), cuyos personajes fueron fabricados con vidrio soplado, El tesoro de la isla de los pájaros (1952), realizada con marionetas, La invención diabólica (1958), en el cual trajes y vestimentas se confunden con la estructura gráfica de un grabado.

La animación, el trabajo con marionetas y los recortes desempeñan un papel fundamental en este fabuloso juego en el cual la imagen cautiva a los adultos y, naturalmente, a los niños. Donde escenografía, vestuario y argumento discurren por los mismos caminos que alguna vez inauguró Julio Verne o por los cuales sobrevoló en la actualidad

Jirí Trnka con sus ilustraciones para el libro de Andersen El ruiseñor del Emperador.

Hoy, todos los animadores checos, holandeses, suecos, finlandeses, rusos, polacos y canadienses juegan y gozan con sus historias para niños, que siempre transmiten algo más que un sencillo mensaje para los grandes.

Realizar un filme para niños no es tarea fácil, implica una enorme responsabilidad. Lo que antecede a esta tarea es el respeto y el cariño por los niños.

Cuando analizo un trabajo de guión —que requiere mucho dinero para su filmación— y encuentro alusiones, citas y tonterías con doble sentido siento una enorme tristeza por los autores. Tal vez su operación comercial cumpla con los objetivos que los autores —por llamarlos de alguna manera— se propusieron. Y si alguno de ellos tuviera la posibilidad de ver su obra terminada en la pantalla y de preguntarle con franqueza a los niños espectadores qué les pareció la película, seguramente recibiría el premio que merece por su irrespetuosa actitud para con ellos.

Lo que propongo es un poco más simple, un honesto juego para creadores y niños, poniendo en cada encuadre, cada palabra, cada efecto cinematográfico un regalo, algo precioso para darles a los niños.

Además de este «juego» les propongo otro —que implica mayor desarrollo en su descripción y, por lo tanto, lo retomaré en otro momento con más detalle— que consiste en elegir cuidadosamente los filmes que podemos mostrar a los niños, para lo cual deberíamos contar con gente que los exhiba y que, además, se sienta a conversar y a escuchar a los niños. Creo que se aprendería mucho de este intercambio pero, ¿quién tiene tiempo para escuchar a un niño?, ¿quién los quiere escuchar?



Ryan Larkin. Fotogramas de Música en las calles.



Jirí Trnka. Ilustración del libro El ruiseñor del Emperador.



Co Hoedeman. Fotogramas de Castillo de Arena.

De incunabula

o cómo la Santísima Trinidad hizo más bella la Galaxia Gutenberg (II parte)

JUAN CARLOS AQUILANTI

¿Dónde? ¿Cómo? ¿Cuál? Años de noches enteras, compás y tipómetro en mano, inclinado sobre los crujientes pliegos de bellísimos incunables, en búsqueda de la armoniosa página, la inicial minúscula del códice, los blancos purísimos en asombroso y perfecto equilibrio con el negro de la composición tipográfica. Así se afianzó la esperanza de hallar la clave.

Y una noche más. Miró hacia la parte baja de la estantería, tomó una vez más el Catholicon impreso por Gutenberg en Maguncia en 1460. Delicadamente lo apoyó sobre la mesa repleta de libros, comenzó una vez más a gozarlo lentamente con sus ojos, a acariciarlo sensualmente sintiendo en sus dedos las suaves hondonadas que la presión de los tipos dejaba en la áspera y gruesa textura del papel, una vez más a sentirlo como si lo profanara con su presencia, una vez más a preguntarse:

—Señor, ¿pero dónde están las leyes que busca?

Una vez más hasta el último folio. Una vez más había llegado al final de la obra. Ya no quedaba más por ver, sólo restaba el colofón, cuatro líneas donde el impresor ponía su nombre. Mientras cerraba el libro comenzó a leerlo traduciendo mentalmente del latín. Algo le hizo volver a abrirlo nuevamente. Y ahora sí, conteniendo la emoción que le oprimía el pecho, leyó pausadamente lo que Gutenberg decía: «No con la ayuda del estilo ni del cálamo sino con tipos y formas de maravilloso ajuste, de relación y concordancia perfectas y módulo al DIOS UNO TRINO, este libro fue terminado».

¿Fue la manzana de Newton? ¿o la tetera de James Watt? Habían sido la fe y la esperanza las que hicieron que el velo cayera de golpe y descubriera su espíritu vivo al que «abría luminosa senda con sus palabras».

El Dios, Uno y Tres. De inmediato el guarismo 3 se presentó con la solución del viejo problema y de la rápida comprobación de la arquitectura de ese libro, de la Biblia de 36 líneas, de la de «42» y del famoso Salterio de Fust y Schöeffer, que se rindieron a sus sospechas.

Todo estaba en ellos compuesto por múltiplos de 3, y este número era también, modernamente, submúltiplo de 12, un cicero, unidad de medida de todos los procesos de la técnica tipográfica.

Si 12, un cicero, es la razón legítima de la tipografía, todas las progresiones que de este valor resultaran serían múltiplos de 3, pero también fue preciso encontrar a través de la geometría el valor de un rectángulo capaz de sostener esta progresión, y fue así como la idea de reducir una circunferencia a un rectángulo armónico lo llevó al número áureo 1,6 con cuyo módulo resulta posible arquitecturar tipográfica y geométricamente una página de la más pura armonía.

¿Johann Gutenberg sabía esto?, se pregunta-

ba. Y la respuesta no fue jamás contestada con exactitud, la «Divina Proporción Tipográfica» es un redescubrimiento —500 años después— de ese número 3 que «el sublime mecánico de Maguncia aplicó y dejó entrever con veladas palabras en el Catholicon».

Llamó a este sistema «Divina Proporción Tipográfica», verdadero milagro de relaciones para diseñar los más hermosos libros del mundo. Quizás, algún día, otros sistemas y concepciones técnicas nos hagan mirar un libro con la curiosidad con que hoy contemplamos las pictografías de la cueva de Altamira.

Una vez escribió y agregó: «pero el espíritu perdura y puede salvarse, si el amor por la belleza logra sostenerse se cumplirá con la finalidad del libro: haber hecho de los hombres algo más que un peso inútil sobre la tierra, al decir de Virgilio, y haberles dado el apoyo de una fe capaz de conducirlos por el camino de lo bello a la plenitud espiritual ya sumergidos en la voluntad de Aquel «que mueve el Sol y las Estrellas».

Raúl M. Rosarivo nació en la Argentina en 1903.

En 1947 publicó: De la unidad artística del libro. Más tarde le seguirían:

Der Goldene Modul der 36 zeltigen Bibel.

Gutenberg, Jahrbuch, Maguncia, 1955.

Die Maßzahl 1,5 als ästhetische Norm

Typografischer Größenverhältnisse.

Sitzung, 1957.

Goldene Proportionen dem «Psalterium»

von Fust und Schöeffer. Maguncia, 1958.

Divina Proportio Typographica,

Das Buch vom Goldenen Typographischen

Modul 1:1,5 in der Proportion 2:3 Dem

Modul von Johannes Gutenberg. 1961.

Murió olvidado en 1970. El Museo Gutenberg

de Maguncia, República Federal Alemana,

publicó sus investigaciones con características

gráficas excepcionales.

**Alitimi preficio eius nunt infantium lingue si
unt dicitur. Qui qd miosopo paulis reuelat quod
spientibus clar. Die liber egregius. catholicon.
office incarnationis amnis qd nec le Alma in ur
be maguntina nationis inde germanice. Quam
dei demencia tam alto ingenu lumine. bono qd
tuto. reuerit terraz nationibus pretere. illustrare
q dignatus est non calami. itil. aut penna sultra
go. si mira patronaz formaz qd notiora ipor
cone et modulo. impressus atqz confectus est.
Hinc nbi sancte pater nato cu flamine lano. laus
et honor dño mino tribuatur et uno Ecdlezie lau
de libro hoc catholice plantat Qui laudare piam
semper non lingue maniam. **DEO. GRATIAS.****

Nota: Los conceptos expresados en el artículo son enteramente suyos. Simplemente me limité a hilar sus ideas. El uso del encomillado hubiese resultado reiterativo. JCA

Un legado de diseño

MÓNICA DAVERIO

Los sellos y rodillos precolombinos constituyen una clara lección de diseño. Han sido creados con un fin determinado y poseen un criterio industrial de repetición para ser utilizados por un buen número de personas, es decir, aquello a lo cual aspira todo diseñador contemporáneo.

Los sellos y rodillos, también llamados pintaderas o estampaderas, términos que delimitan su trascendencia e importancia, fueron utilizados para decoraciones corporales, impresión en tela y aun para adornar cerámica.

Los motivos tallados en la piedra son muy variados: animales, vegetales, antropomorfos, figuras completamente geométricas y abstractas, tratadas en positivo o negativo, dando origen a formas y contraformas. Complejos ritmos, sencillas y expresivas repeticiones, variadas grecas o la asimilación de un tejido; las soluciones van del elemental diseño de damero a barrocas composiciones que dejan entrever bestias y figuras concebidas por la más rica imaginación.

El diseño en la superficie del rodillo (cilindro con diámetro no mayor de 3 cm) es un todo cerrado en sí mismo que no presenta ninguna

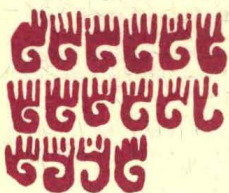
discontinuidad. La impresión resultante se compone de una serie de dibujos ininterumpidos, lo cual evidencia la capacidad de abstracción no sólo del diseño sino también, y quizá más importante, de la transposición abstracta del cilindro a la franja continua. La artesanía como expresión de cultura en objetos que resuelven problemas y satisfacen necesidades es el diseño en su más pura manifestación: representa la máxima capacidad de adaptación permanente del producto y de la herramienta que lo genera, como también refleja versatilidad, manualidad y expresión personal de los valores de una comunidad.

Estas piezas hablan de culturas que llegaron a un refinado estado de evolución artística; un legado de pueblos enteros que refleja un alto nivel de comprensión y valoración del mundo circundante, el cual aparece reinterpretado a partir de una particular visión de las cosas.

Analizadas tanto en su forma como en su contenido, el mensaje que estas piezas comunican es puro y claro. Son objetos cabalmente concebidos: en cuanto a función, uso de materiales, apariencia, como instrumentos de producción en serie cuya finalidad es imprimir y comunicar.

El diseñador Dicken Castro —uno de los principales coleccionistas de objetos precolombinos junto con Jaime Errázuriz y Alonso Restrepo— fue el pionero en el medio gráfico que por primera vez, en 1976, sacó la cerámica precolombina de las colecciones antropológicas para mostrarla como objeto artístico.

Hoy, casi 20 años después, su accionar ha dado frutos y tanto los diseñadores como el público no especializado tienen la posibilidad de gozar de un mundo sensorial con un valor altamente estético.



El material de esta nota fue cedido por el diseñador Dicken Castro.

ADG: Sólo con buena voluntad no alcanza

Hace un tiempo, volvimos a recibir un papel amarillo: una buena señal. Después de varios años la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires estaba ofreciendo una propuesta de evento concebida globalmente, con categorías y premios.

Figuras invitadas del exterior, trabajos de diseñadores internacionales de primer nivel, charlas y conferencias, concursos y la Primera Bienal del Poster en Buenos Aires. Para ello, 21 empresas y 17 instituciones oficiales y privadas auspiciaron el evento. Los diseñadores hicieron el esfuerzo económico para encarar su participación y todos llegaron al 5 de mayo a las 20.00 horas con imaginable expectativa.

La inauguración fue el momento de más tensión, porque esa noche, muchos de los trabajos no estaban expuestos ni lo estuvieron hasta tres días después, como tampoco estuvieron todos los afiches de la Bienal Internacional del Poster de Buenos Aires, ni los trabajos premiados, ni los 500 m² de exposición, ni las salas del BA Design para las conferencias, ni el soporte técnico.

Seguramente, para todo ello habrá una explicación que no fue dada, aunque, de haberlo hecho, difícilmente habría alcanzado. En los pasillos de las empresas, en las imprentas y en los talleres de los fotocompositores aún se siguen haciendo comentarios irónicos que se suman a los que se oyeron en el mismo Centro Cultural Recoleta sobre este fallido evento.

Conocemos el enorme esfuerzo que significa encarar estos proyectos, la estructura técnica y humana que es indispensable movilizar y la planificación necesaria. Organizaciones de esta magnitud son muy arduas y requieren una ajustada logística; por ella, a esta altura de los acontecimientos ya deberíamos haber aprendido que para desarrollar una propuesta como la pretendida, la buena voluntad no alcanza.

Esta nueva bienal ADG '95 abrió además varios interrogantes:

a. Sobre la calidad de los trabajos

Una vez más, se puso en evidencia la necesidad de que exista un curador idóneo que seleccione los trabajos admisibles para la muestra. En las paredes se mezclaron trabajos profesionales con proyectos que jamás fueron producidos (algunos de ellos incluso fueron premiados en su categoría). ¿Qué fue de aquella cláusula que admitía que se expusieran sólo trabajos implementados? Vimos también trabajos plagiados, expuestos sin el menor reparo; alguien debería haberse hecho cargo de ello.

b. Sobre la idoneidad profesional

A nadie escapa que muchas empresas de diseño extranjeras se instalaron en nuestro país; la única manera de competir es ofrecer

en una muestra de diseñadores argentinos un nivel de calidad que nos reposicione frente a la habitual tendencia del «chululaje vernáculo» de que todo lo foráneo siempre es mejor. Esta exposición demostró que, salvo destacadas excepciones, la calidad de lo mostrado ha actuado en perjuicio de nuestra imagen frente al mercado.

c. Sobre la conformación del jurado

Según las bases de la convocatoria, los jurados debían ser elegidos por los participantes en la muestra. Además, cabe recordar que existe una nómina oficial de jurados, votada por asamblea en ADG, que, en su orden, pocas veces es respetada.

Lo cierto es que los participantes no fueron convocados para emitir su voto. De esta manera el jurado quedó compuesto por seis personas y no por siete como estaba convenido; para colmo, dos son miembros de la comisión directiva de ADG, sus actuales presidente y vice.

Por los más elementales principios de la ética, sabemos que si un miembro del jurado encuentra en el panel uno de sus propios trabajos se retira o se abstiene en el momento de la votación, o bien se puede, como se hace en cualquier convocatoria importante, evitar el conflicto nombrando un jurado sustituto que ingresa para salvar la emergencia. Ciertos miembros del jurado se han sentido afectados por esta insólita fórmula de tener que juzgar sus obras y entonces es justo mencionar la actitud ética de algunos de los jurados intervinientes, que se abstuvieron de votar su propio trabajo, pero está claro que no todos tuvieron la misma actitud. De haber obedecido el reglamento, se hubiese evitado esta múltiple y reiterada coincidencia entre jurado, autoridad institucional y premio.

En este momento en que en nuestro país el diseño comienza a posicionarse, es lamentable que se cometan tantas desprolijidades en un mismo evento. Nuestra esperanza es que en la próxima bienal que, para ser coherentes, debería ocurrir en dos años, la experiencia de 1995 se tenga en cuenta para poder sumarle organización, capacidad y, por sobre todo, transparencia a las intenciones

■tpG



Multimedios e interactividad un terreno muy sinuoso

ALEJANDRO PISCITELLI

Multimedia es un concepto tramposo. Usado como adjetivo describe apropiadamente cierto tipo de acontecimientos, pero como sustantivo carece de pertinencia ya que sólo describe la convergencia de muchas formas —reconstituidas en el equivalente universal de los bits— en un solo medio.

Multimedia no es sólo un medio de comunicación sino también de creación, distribución y consumo. En el mundo digital las palabras y las funciones cambian más allá de los ornamentos. Los lectores se convierten en usuarios, los televidentes en jugadores.

La distinción es crucial —aunque rara vez encuentre una implementación adecuada—, ya que apunta a la diferencia entre participante y viajero, actividad y pasividad, producción y consumo.

La primera trampa que debe desmontarse al tratar de caracterizar los nuevos géneros narrativos electrónicos es la identificación falaz entre interactividad y multimedia.

¿Qué entendemos por interacción? ¿Se trata meramente de la posibilidad de elegir, en cuyo caso elegir por sí mismo sería ya algo creativo? ¿Qué es la máquina interactiva, un vehículo o una herramienta para la producción? ¿Cómo se mide el grado de interactividad? ¿Comparándolo con una charla, un libro, un cuadro, una película? Estamos tan en los inicios de estas nuevas formas de comunicación que confundimos el sustrato con el contenido, aberración tan grande como suponer que novela y página escrita, cuadro y tela o película y celuloide son una y la misma cosa.

La interactividad multimediática realmente existente

El medio digital es indefinidamente extensible. Puede tomar cualquier forma expresable en términos numéricos o lógicos concebibles por la imaginación humana. Esta es su increíble ventaja relativa sobre otros medios, pero también la gran dificultad que nos plantea cuando queremos domesticarlo. Podemos establecer una escala creciente de interactividad que va desde ver y leer, interrogar, jugar y explorar y que termina en construir y componer. La mayoría de los productos accesibles hoy —a pesar de presuntuosas promesas— sólo exploran los grados inferiores de esa escala: ver, leer, jugar e interrogar. Es comprensible porque ése es el nicho fomentado por el mercado del entretenimiento.

Una distinción equivocada impide la emergencia acabada del nuevo campo. Se trata de la divisoria sin resto entre los productos utilizados para el control, cálculo y producción por un lado (sistemas operativos, programas utilitarios, herramientas y aplicaciones) y los usados para el esparcimiento (juegos) por el otro. Esta divisoria repite la mucho más general entre ocio (otium) y trabajo (negotium).

Se trata de la recapitulación del divorcio ancestral entre productores y consumidores que se repite muy especialmente dentro del propio sistema de producción cultural: una explotación dentro de la explotación que aísla y enfrenta productores textuales vs lectores, dueños de productos culturales vs usuarios, remitiendo siempre a la confrontación básica autor vs lector.

La relación entre producción digital y escrita es muy desigual en proporción de 1 a 100 a favor del papel. La mayoría de los títulos digitales no compensan con atractivo lo que les falta en profundidad. Una de las razones de esta situación es el cuasi-monopolio que la industria de la computación tiene sobre el medio digital. La cultura ingenieril embebida en una estética mecanicista exuda por los poros en las producciones digitales. Históricamente las computadoras tuvieron por función promover la precisión y el control; estandarizar procesos y funciones para aumentar la productividad y procesar más eficientemente la información. No estaba en sus intenciones apuntar a la belleza y la sensibilidad; ayudar a aumentar nuestra inteligencia o sofisticar nuestras intuiciones.

Si no avanzamos en interactividad es porque la tecnología [el hardware] no lo permite, se disculpan los ingenieros. Su monoteísmo es crear un entorno puro, sintético, hiper-real, que demanda siempre mayor resolución, más poder de procesamiento y mucho más memoria, poco compatible con el sucio y confuso mundo en el que vivimos.

No compartimos esta visión y mucho menos creemos que esa filosofía se deduzca de las máquinas. Probablemente sea al revés: tenemos las máquinas que tenemos —salvo honrosas excepciones— porque fueron diseñadas respondiendo a una filosofía mecanicista, empobrecedora y muy poco abierta a la ambigüedad, la racionalidad limitada y la serendipity (la buena suerte para hallar casualmente cosas valiosas) que caracterizan las interacciones humanas.

La computadora, con su capacidad cuasi-mágica de manipular cantidades fantásticas de diferentes tipos de información —lógica, física y textual— y de estimular múltiples sentidos en cuatro dimensiones, ofrece oportunidades sin igual y convoca al desarrollo de la imaginación de artistas y diseñadores.

Pero como la materia prima con la que puede trabajar es tan grande y variada, el paradigma de diseño no es tanto el gráfico sino el industrial, y la propia arquitectura. El hilo conductor de todo diseño multimediático es la pantalla, lugar de contacto entre chips y seres humanos. Hipnotizados por las promesas y las dificultades del medio, los ejemplos pioneros fracasan al hacerse la pregunta incorrecta. Cada vez que enfrentamos una nueva experiencia, en vez de inquirir para qué sirve, tratamos de averiguar cómo funciona. La necesidad de que el usua-

rio navegue, se mueva, quiera ir de un lado a otro y busque participar interactivamente, pasa por alto la estética de la función, la funcionalidad del estilo y la sensibilidad de las respuestas. La gran capacidad de almacenamiento del propio CD-ROM sacrifica las ventajas de la flexibilidad de las respuestas en aras de la alta resolución, convirtiendo a los productos en bibliotecas multimediales pero no en experiencias heurísticas.

Modelos alternativos para los nuevos medios

Uno de los principales problemas que plantea el diseño multimidiático remite a los procesos de reintegración y collage necesarios para producir nuevas asociaciones en condiciones aleatorias y contradictorias. Al no existir un orden fijo de lectura, el lector debe tomar muchas de las decisiones que antes eran privativas del autor o del diseñador. Cuando esto sucede, nuestra comprensión tradicional de la maquinaria de comunicación y, por lo tanto, de la propia tipografía, preocupación esencial de esta revista, se desintegra.

Aunque tardó más de un siglo, la mecánica de la lectura lineal se estabilizó alrededor de copetes, títulos, párrafos, volantes, notas a pie de página, etcétera, que atrapan la atención del lector según una secuencia de interés variable. En los hipertextos toda la información tiene un valor equivalente y la jerarquía lineal es reemplazada por elementos interrelacionados que deben ubicarse e identificarse. Hacen falta nuevos lenguajes gráficos para detectar caminos y puntos de pasaje y para marcar los tipos de transiciones entre distintas formas textuales.

En una pantalla que cambia constantemente el peso, el tamaño y el estilo pierden su valor como vehículos de dirección, expresión y énfasis y deben ser reemplazados por el tiempo, la velocidad, el volumen y la luminosidad. La tipografía se metamorfosea, volviéndose sensible a los hechos, sonidos y variaciones. En vez de diseñar objetos, empezamos a diseñar procesos, arquitecturas de información en redes de datos tridimensionales reconfigurables y redefinibles a partir de la interacción con el usuario. La ingeniería visual del proceso de diseño se convierte en una coreografía multisensorial.²

Lamentablemente, estos insights distan de ser aprovechados por los fabricantes de productos interactivos, demasiado atados a la metáfora de las ventanas y el escritorio electrónico inventado por la Macintosh y que conoció la fama a través de Windows.³ Existen, empero, ejemplos logrados de la tierra prometida. Los trabajos de Keith Seward y Eric Swenson de Necro Enema Amalgamated y los de Seth Lambert valoran mucho más la reducción del tiempo de respuesta—trabajando con el blanco y negro—que la resolución, demostrando el vigor del medio cuando

muchos empezaban a resignarse a verlo morir antes de nacer. Sin embargo, para avanzar en esta dirección necesitamos herramientas autorales mucho más transparentes y fáciles de usar pero, sobre todo, una comunicación en línea capaz de combinar la novedad humana de la producción en redes con los elementos estructurales de la ingeniería de computación.

² El soporte por excelencia—aunque no el único—de los productos interactivos son los CD-ROM, limitados actualmente por su lentitud y por su inmodificabilidad, restricciones que pronto serán solucionadas.

La mayoría de los títulos, más que interactividad ofrece una versión restringida de apuntar y disparar, leer y mirar. Es que gran cantidad de estos productos, en especial los que se ofrecen gratis en las revistas de difusión masiva—con debidas excepciones como *Myst*, un artefacto interactivo creado por los hermanos Rand y Robyn Miller, una especie de rompecabezas dentro de una novela, dentro de un cuadro y con música del cual se vendieron 200.000 copias en pocos meses [...]: «*Myst* es bueno. *Myst* es mejor de lo que nunca se vio antes. *Myst* es hermoso, complejo, emocional, negro, inteligente, absorbente. Es lo único parecido a sí mismo; inventó su propia categoría (Carroll, 1994)»—, son versiones re-empaquetadas de viejos formatos. Parecida a la interactividad débil de los *talk-shows*, la escasa autonomía ofrecida se disfraza gracias a una parafernalia de animaciones y efectos visuales tan llamativos como intrascendentes.

³ Existen brutales (¿insalvables?) diferencias entre lo que la gente quiere y lo que los vendedores dicen que la gente quiere (lo debería querer). La supuesta avidez de un público masivo por acceder al video sobre demanda no condice con numerosas encuestas en las cuales la población prefiere invertir su dinero en democracia directa y consulta de catálogos electrónicos antes que pagar sumas significativas por transmitir películas a distancia—siendo que previamente hay que desembolsar 400.000 millones de dólares para cablear todos los Estados Unidos—y alguien las tendrá que pagar, y ese alguien probablemente sea el propio consumidor.

⁴ Los trabajos en teoría de la complejidad buscan superar las divisorias estériles entre una ingeniería precisa, controlada pero carente de novedad y sentimiento, por un lado, y una biología, autonomía, novedad perpetua pero sobre la cual tenemos poco y ningún control por el otro, eterna contraposición entre lo hecho y lo nacido. Territorios como los de la biología artificial y el diseño de autonomía organizacional son demostraciones tempranas de estas áreas fronterizas no-binaristas. Para un panorama abarcador de es-

tos mundos emergentes, véase el *opus magnum* de Kevin Kelly (1994). Para una evaluación preliminar de estos problemas en el territorio computacional, consúltese la antología de Graubard (1993).

⁵ Edwin Tufte, un pionero en el diseño de la información, puso de relieve en qué medida estos preceptos de la psicología cognitiva buscan resolver—infelizmente—el dilema que plantea un monitor de computación. Lo que se refleja en él busca ser procesado por dos cerebros: el humano y el mecánico, que funcionan sobre bases y respondiendo a necesidades diametralmente opuestas, siendo que su comunicación requiere de esa misma pantalla que hace impensable una comunicación entre ambos, rápida, precisa y lo suficientemente compleja.

⁶ Este truísmo fue ratificado por el juego para realidad virtual Aladino. Hace dos años los estudios Walt Disney propusieron a los creadores de Aladino inventar un mundo tridimensional, con la misma calidad de animación hecha a mano de la película, que Disney construiría—sin importar el costo—el hardware necesario para correrlo. Usando tres computadores Onyx de Silicon Graphics, que ocupan el tamaño de una heladera casera, un casco de audio-video a medida, un sillón kinético con manubrio y muchísimo software original, Disney creó la primera realidad virtual indistinguible de la realidad real. No hay demoras, escenas borrosas o polígonos caricaturescos. El vuelo en la alfombra mágica es tan suave como si estuviéramos dentro de la película. Este realismo se consiguió mediante la fuerza de los fierros y del dinero. Las Onyx que tienen la potencia de 2.000 Pentiums lograron lo que una o dos PC no podrán conseguir jamás. Cada unidad cuesta 1,5 millones de dólares.

Por ahora, el único lugar en el que se puede jugar con estos chiches son los cuatro asientos del Imagineering Labs de Disney World en Orlando.

⁷ Donald Norman en una importante trilogía: El diseño de las cosas cotidianas; Las luces de giro son las expresiones faciales de los automóviles; Cosas que nos vuelven más inteligentes, ha revelado en qué medida nuestra incompetencia en relación con el uso de las máquinas obedece precisamente a un mal diseño generalizado, antes que a una supuesta *hybris* de la máquina en sí. Arriesgándose a exponer muchas de sus ideas en el nuevo medio, osadía poco compartida, Norman acaba de publicar un CD-ROM: *First person* (Voyager, 1994), en el que hace uso de algunas formas débiles de interactividad.

Si bien el producto es interesante, resulta finalmente fallido. Paradójicamente—y contra todas las expectativas de Norman, sigue resultando más útil como enciclopedia o como sistema de almacenamiento que como herramienta de búsqueda o invención.

⁸ Analogías semejantes a la construcción multimidiática son la composición y puesta en escena de una ópera o de una obra de teatro musical. Con la notable salvedad de que tanto en la ópera como en el teatro el grado de interactividad es fantasmático, mientras que en los medios interactivos existe la posibilidad de una rearticulación de los componentes elementales [sonidos, imágenes, animaciones, nuevos actores] en tiempo real, o sea en el mismo momento de co-crear la obra. El trabajo más interesante realizado hasta hoy en diseño textual dinámico está teniendo lugar en el Visible Language Workshop, también del MediaLab de MIT.

Dirigido por Muriel Cooper hasta su muerte a mediados de 1994, su objetivo es resolver los problemas de navegación, presentación y transición en el diseño de información.

Para darle profundidad al texto en las pantallas bidimensionales se inventaron formas de texto que se borronan sin desaparecer en el fondo; tipografía que automáticamente busca contrastarse con el fondo; letras que se vuelven amarillas con el paso del tiempo y otras que vibran para mostrar la existencia de lazos hipertextuales. Su aporte más reciente consiste en un «zoom infinito» que permite adentrarse en una frase buscando textos conexos. Además, los ejes de coordenadas almacenan distinto tipo de datos [lógicos, físicos, textuales], por lo que la exploración del espacio textual permite multiplicar las perspectivas de lectura. La tesis central de Cooper lleva a prescindir de los iconos haciendo que los textos se representen a sí mismos. Dudando del poder heurístico de las metáforas, que tanto liberan como encadenan, Cooper insiste en que la forma más poderosa de manejar ideas es recurrir a abstracciones.

⁹ Dándole la razón a Cooper, estudios recientes entre universitarios han revelado que los usuarios rara vez reconocen en la pantalla de la Macintosh al equivalente electrónico de un escritorio: «[...] cuando una metáfora de la interfase difiere significativamente de su referente en el mundo real, los usuarios dan cuenta del comportamiento de los objetos concretos en la pantalla con explicaciones ad hoc a menudo incorrectas de las operaciones del sistema, una física ingenua de la computación. En estos casos las metáforas no sirven como compromisos de fundamentos compartidos, para usar la expresión de Brennan, sino como mediadores cognitivos cuyas etiquetas pueden ser menos oscuras, pero no por ello menos ambiguas que la jerga de un computador científico (Laurel, 1990: 5)». Correlativamente, los pocos ejemplos de diseño de CD-ROM hecho por profesionales gráficos—como 8^{vo} Octavo n° 8 y *Nofrontier Interactive*—producido por Andrea Steinf y Alexander Szadeczky, —a pesar de tener un diseño sofisticado y hermoso no brindan ningún feedback al usuario y terminan siendo presentaciones en vez de interacciones.



Imagen extraída del CD-ROM *Myst* realizado por Rand y Robin Miller.



Anónimo electrónico.

Terrorismo tipográfico: el ataque final

ENRIQUE LONGINOTTI

Language is a virus from the outer space.

WILLIAM BURROUGHS

Las hiperfuentes

No creo equivocarme al afirmar que el material de esta nota es un primer paso para el esclarecimiento de lo que ya se conoce en otras latitudes como «criminalidad interactiva». El caso **TEXTUM** es reciente: noviembre de 1994. Las razones por las que es casi totalmente desconocido aparecen claramente en las implicaciones del tema. La desaparición de **Richard Font**, a fines de 1994, no fue noticia masiva. Sin embargo, para aquellos vinculados a las investigaciones en torno a redes de hipertexto, su muerte produjo sorpresa y consternación. Font tenía apenas 42 años y era el líder indiscutido en el desarrollo de conexiones **web-frame** y «nodos de divergencia» (**parallel knots**). Richard Font no era, como muchos creen, un mero programador, sino un excelente diseñador de lo que él mismo llamó «gráfica líquida» (**liquid graphics**). El término «líquido» hace alusión a la plasticidad inherente a toda comunicación que implique gráfica de pantalla. Desde este punto de vista, su trabajo para la **IBM** y para la **TYPE & MAGIC** (una empresa vinculada al imperio de **George Lucas**) fue decisivo. En realidad, sus resultados en este campo aún están por verse. Según la revista **FreeText**, están por comercializarse dos «hiperfuentes» (otro término acuñado por Font), la **Proust** y la **Joyce**. ¿Qué es una «hiperfuente»? Ciertamente, algo mucho más complejo y mucho más sutil que una «font» convencional. Una hiperfuente es la fuente lo que un hipertexto es a un texto. Una hiperfuente no es un inventario de formas tipográficas, sino un itinerario de decisiones de «verbalidad visual» (Conversaciones con Richard Font, **FreeText** n° 28, diciembre de 1994).

El Tlön Project

En la posdata de 1947, **Jorge Luis Borges** completaba el relato **Tlön Uqbar Orbis Tertius** con el desenmascaramiento de la secta (que él propone como fundada a principios del siglo XVIII y que se había propuesto como tarea la creación y postulación de un mundo ideal, absolutamente falso y absolutamente verosímil: «Tlön será un laberinto pero es un laberinto urdido por hombres, un laberinto destinado a que lo descifren los hombres»). Mencionamos este relato porque Richard Font era admirador confeso de Borges, a través de sus trabajos críticos sobre Foucault y Derrida. Hay dos trabajos suyos: **Towards the Labyrinth**, de 1989, y **Hyper-text and Babel Library**, de 1993, que exponen con gran claridad las relaciones entre las redes de hipertexto, la «gráfica líquida» o

«heracliteana» y ciertas obsesiones clásicas de Borges como la **combinatoria** y la «**impersonalidad**» de las arquitecturas lógicas. No es casual, por lo tanto, el nombre de **Tlön** elegido por Font para este proyecto especial de la **TEXTUM**. Como en la ficción de Borges, el grupo **Tlön** se propone ser (con palabras del propio Borges) «una dispersa dinastía de solitarios para cambiar la faz del mundo», palabras que pueden sonar un poco pomposas sólo para aquel que no conozca a fondo las posibilidades del **Tlön Project**. «Knowledge is power», decía Francis Bacon. Saber es poder. Ese parece ser el lema del grupo **TEXTUM**. «El poder engendra la posibilidad de la rebelión, de la subversión. De la clandestinidad» (Richard Font, **Power and Technology**, 1993). **TEXTUM** es un proyecto, digámoslo así, reservado. Algunos, más dramáticamente, lo calificarían de secreto. El término correcto es, en realidad, **clandestino**. **TEXTUM** opera desde la clandestinidad virtual.

Aunque parezca increíble, en ciertas ciudades de los Estados Unidos existen bancos de datos que permiten acceder a información sobre la llamada «delincuencia digital». Se conocen sólo tres redes reconocidas de **terrorismo interactivo**: **OUT**, **REVERSE** y **TEXTUM**. El grupo **TEXTUM** tiene diversas ramificaciones. Es obvio que sólo se conocen algunas de ellas, quizá las más inocuas. La información sobre estas redes con tecnología de vanguardia y un profundo anonimato es, en realidad, provista por los propios grupos, como parte de sus tácticas publicitarias de tipo espectacular. Sin embargo, no toda la información que proveen es confiable, además de ser un recorte muy limitado y apto para el consumo periodístico.

El **Tlön Project** pertenece, sin lugar a dudas, y según los datos que proporciona la **IIA** (International Interactiv Association), al grupo **TEXTUM**. Este grupo tiene, por así decirlo, dos caras o, mejor dicho, un frente y un contrafrente. La fachada oficial de **TEXTUM** es la de una empresa que comercializa **soft** interactivo de última generación, esencialmente, en el terreno del hipertexto y la imagen virtual. Su contracara tiene también un nombre público: **rem/g** (**Research and Development Group**). Sin embargo, sus actividades no son tan visibles. Según David Dillinger, de la empresa **Softim**, más del 40 % de los virus que circulan por las computadoras de todo el mundo son producidos por programadores ligados de una u otra manera a **TEXTUM**, aunque sus responsables lo nieguen enfáticamente. De más está decir que, y esto sí es de público conocimiento, **TEXTUM** fabrica y vende más del 50 % de **soft** antiviruses que se consume en el mundo. El **Tlön Project** no es reconocido oficialmente por **TEXTUM**, tal vez porque se encuentra en una fase experimental o, quizá porque el tipo de alteraciones que está produciendo con

la circulación de sus **lenguajes líquidos** es altamente cuestionable.

Terror tipográfico

¿Por qué se insiste en hablar de «terrorismo digital»? El tema de los virus es sólo la epidermis del problema. El virus equivale a la bomba de Oklahoma: destrucción indiscriminada. Pero los grupos como **TEXTUM**, **REVERSE** o el recientemente promocionado **REVERSE**, por el caso de los «**fax inversos**», están trabajando con fines más precisos y más vastos. De lo que se trata es de una modificación sustancial del lenguaje a partir de su transformación en herramienta tecnológica. En una de las últimas entrevistas que se le realizaron a **Richard Font**, hizo referencia al tema con estas palabras: «Estamos golpeando en el corazón mismo del lenguaje, en su ADN; y la puerta se está abriendo».

El calificativo de «terrorista» para el tipo de investigaciones que produce cierto sector de la **TEXTUM** tuvo su origen en octubre de 1993, en la Sexta Convención del **Type Digital Institute**, la institución que nuclea a los más importantes diseñadores de fuentes tipográficas y **soft** para la creación de tipografía del mundo. A raíz del estado público de la cuestión, se creó una comisión permanente que ya ha entregado dos informes: el **Type Rights**, de mayo de 1994, y otro muy reciente, el **Type in Danger**, publicado en febrero de 1995, del cual se ha extractado información para esta nota.

The Fuse

También recientemente se intentó relativizar la importancia de grupos como **TEXTUM** o **REVERSE** comparándolos con **The Fuse**, e intentando demostrar que, en definitiva, sólo se trata de iniciativas «blancas», ligeramente lúdicas y sin consecuencias demasiado importantes para el mundo del lenguaje. **The Fuse** es un emprendimiento que tiene como protagonista-estrella al propio **Neville Brody**, aunque su gestor ideológico es en realidad **Jon Wozencroft**, y entre cuyas particularidades se cuenta la de suprimir los derechos de autor sobre la tipografía que pone en circulación, sugiriendo incluso la modificación por parte de otros diseñadores de estas «fuentes abiertas». Ahora bien, Jon Wozencroft trabajó para **TEXTUM** durante cuatro años. Se podría decir que **The Fuse** es una versión light y comercial de uno de los aspectos que el **Tlön Project** está desarrollando y que tiene a la tipografía sólo como un protagonista formal. Si bien Jon Wozencroft promete que a través de **The Fuse** se van a producir cambios profundos en el lenguaje y en sus signos, no parece claro cómo o desde dónde estas transformaciones van a superar el mero reemplazo de una estética por otra. El propio Richard Font, cuando se le mencionó el caso

de **The Fuse** como un símil de lo que se sospecha es el **Tlön Project**, desestimó la comparación y habló de un desgajamiento y una miniatura («a lilliput effort»). De todos modos, no se pueden negar los puntos de contacto entre **The Fuse** y el **Tlön Project**, más allá de que el último logo del grupo **TEXTUM-Tlön** haya sido realizado por el mismo **Neville Brody**, en reemplazo del anterior, que fue cuestionado por **REVERSE** en 1993.

El fax imposible

Para concluir este primer informe sobre el tema, no podemos dejar de comentar el escasamente publicitado asunto de los «**fax inversos**», que fue dado a conocer por el informe **Type in Danger**, en el que el mismo **Timothy Van Deelf**, creador de los algoritmos simultáneos del tipo **Tlön/arrow time**, y confundador de **REVERSE**, resumió la idea de sus investigaciones. La operación de estos algoritmos permite la modificación parcial o total del contenido de los fax enviados desde cualquier equipo. Entiéndase bien: no es un mero caso de «hacker» aficionado. El «efecto **arrow**», como lo llamara el mismo Van Deelf basa su potencia «deconstructiva» en la inversión de lo que se ha dado en llamar «la flecha del tiempo». Explicado muy simplificada-mente, Van Deelf proponía una reflexión sobre la «aparente» simultaneidad del fax, en la que como en cualquier comunicación telefónica, se abre una brecha entre el «envío» y la «recepción». Aprovechando esa brecha, una «batería» de virus tiene el suficiente «tiempo» como para ejecutar tareas simples (alteración de orden, escamoteo de caracteres o vocablos) o tareas de gran complejidad y que son las más apasionantes, como la producción de un «texto sinónimo» (cada vocablo es reemplazado por un sinónimo más o menos cercano), el cambio de los **tiempos verbales**, la reinterpretación del contenido del texto, etc. Por otro lado, los **arrow time** son capaces de generar una serie de nuevos fax consecuentes con las alteraciones producidas en el original y modificar completamente el status del mensaje y sus consecuencias semánticas. Pero tal vez más estruendosa fue la posibilidad de alterar los **tiempos de recepción** de los fax, creando una secuencia distinta de la que el emisor planeó. Según Van Deelf, ya se está en condiciones de hacer viajar un fax «hacia el pasado, invirtiendo la flecha del tiempo» precisamente desde ese margen de maniobra que da la brecha temporal entre recepción y emisión.

Para mayor información sobre Hiperfuentes y lenguajes líquidos, así como también para datos de los informes del **Type Institute**, rogamos dirigirse por correo a la sede de **tipoGráfica**.

Estar al sur

22°

74° 54°

52°

tipoGráfica

comunicación para diseñadores
revista de diseño
año ix, número 26, 1995

tpG es una publicación de Ediciones de Diseño,
producida por Fontana FVS Diseño
Viamonte 454, 6° 12, tel. [541] 311 1568 / 314 0498 /
315 1634 / fax [541] 311 6797
1053 Buenos Aires, Argentina
E-mail: tpG@intlink.com

Director: Rubén Fontana
Diseñadores asociados: Pablo Fontana /
Marcelo Sapoznik / Carlos Venancio
Secretaría de redacción: Mónica Daverio
Comunicación editorial: Zalma Jalluf
Producción gráfica: Luciana Leveratto / Carolina Short
Asistente: Esteban Ramírez

Colaboradores: Ricardo Blanco [diseño industrial] /
Anna Ronchi [caliGráfica] / Osvaldo Gagliardo
[marketing] / Enrique Longinotti [de Ratas y tipógrafos] /
Alejandro Piscitelli [sistemas] / Simón T. Santos [letrina] /
ms [museoGráfica] / Profesor Larry N. Schpill y Helena
Homs [gráficaMente] / Martín Solomon [tipografía]

Colaboran en este número: Juan Carlos Aquilanti /
Markus Bader / Colin Banks / Mario Eskenazi /
Silvia Fernández / Albert Greenberg / André Gürtler /
Victor Iturralde Rúa / Ramiro Larraín / Peter Olpe /
William Schorner / Wolfgang Weingart / Moritz Zwimpfer

Corrección de textos: Marta Castro
Traducción al inglés: Peggy Jones / Betty Schmoller

Publicidad: teléfonos 315 1634 / 394 8555 / 394 8549 /
394 2679 / fax 311 6797

Corresponsales:
La Plata [Argentina]: Silvia Fernández
Rosario [Argentina]: Pablo Cosgaya
San Pablo [Brasil]: Hugo Kovadloff
México DF [México]: Félix Beltrán
Nueva York [EE.UU.]: Diego Vainseman
Barcelona [España]: Norberto Chaves / Oriol Pibernat
Milán [Italia]: María Eugenia Roballos

Distribución en la Argentina:
Suscripción anual (3 números): us\$ 36
- tpG, Ediciones de Diseño, Viamonte 454 6° 12, 1053
Buenos Aires, tel [541] 311 1568 fax [541] 311 6797
- Librería técnica CP67, Florida 683, local 18, 1375 Buenos
Aires; y stand en la FADU / 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, dfo. F,
2000 Rosario / tel y fax [041] 25 2459
- Paraná: Luis Toscano, Rivadavia 115, 3100 Paraná /
tel y fax [043] 21 1664

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 respon-
sabilidad 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 nom-
bre del autor. Se ruega enviar 3 ejemplares de
la publicación de dicho material.

La tipografía utilizada para la composición de esta
revista es Fontana tpG en sus variables: texto, texto itálica,
negra, negra itálica, negra títulos y versalita.

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

CON MAYOR PROBABILIDAD QUE PRECISIONES MERIDIANAS, CIERTAS SEÑAS DEL LENGUAJE

anuncian que es Latina esta parte de América. Y aunque ésta
no sea una proclamación de geografías, toda ubicación física es
posición, y traduce un lugar que es básicamente un punto
de vista irrepetido en la cuadrícula universal, desde el cual mirar;
una forma única de percibir las infrecuentes miradas del resto
de los semejantes.

Ni el descubrimiento de este Occidente ni las esmeradas obras
de la devastadora colonización de sus almas, ni las desconocidas
historias de quebrachos robados, ni siquiera la suma de todas
las conmociones que causaron al que fue «Nuevo Mundo» mere-
cieron la atención de las miradas que hoy la culpan con noticias
de prensa.

Hambre, cólera, deudas expandidas, vulnerados derechos, gue-
rras frías y revoluciones desesperadas de independencia
reemplazaron el anuncio de Nuevo, y surgió firme, como para
quedarse, el «Tercer Mundo» en América. Como si la historia
no fuera consecuencia y, desmemoriada, hechara a correr cada
siglo una nueva realidad.

Desde que Viracocha y su corte de soles se llevaron consigo la
creencia de que el mundo de los hombres se había originado en
América; desde que con los quechuas y comechingones se
extinguió la idea de querer pertenecer al Cosmos desde aquí, re-
presentando esta parte de la tierra, desde entonces, el mundo
se nos presentó lejano, como si empezara y acabara en otra parte.
El mundo es un único conglomerado de distintas realidades
aunque para acrecentar nuestra distancia, la que lucre con la afi-
nidad humana de querer pertenecer a lo que se ha rotulado de
admirable, se hayan escalonado sus grados de riqueza y pobreza.
Mirar es, aquí, entrecerrar los ojos forzando al alma para ver lo
lejano del mundo que siempre está fuera

■tpG

COMITÉ ASESOR

FÉLIX BELTRÁN
México

GUI BONSHIEPE
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

N de la R

Mario Eskenazi, graduado en Arquitectura en 1971, trabajó para tv Canal 10 de Córdoba (República Argentina) antes de establecer su residencia en Barcelona. Ha sido profesor en la Escuela de Arquitectura en Las Palmas de Gran Canaria y desde 1975 dicta clases de diseño en la escuela EINA. Ha sido miembro de diferentes jurados en certámenes de diseño internacionales y participado en numerosos seminarios. Su obra, expuesta en diferentes países, cubre áreas diversas como diseño de imagen corporativa, de packaging y diseño editorial. Ha sido galardonado con premios de carácter internacional.

La identidad de una editorial frente a sus lectores se consolida principalmente a partir del diseño de las tapas de sus libros y de las diferentes colecciones a través de elementos unificadores y constantes. Una identidad de conjunto sólida permite un mayor grado de libertad en el diseño individual de cada pieza.

EN LA DIFÍCIL TAREA DEL DISEÑO DE LIBROS EL DISEÑADOR DEBE SER un fiel y cauto servidor de la palabra impresa. Debe crear una presentación cuya forma no opaquen ni tampoco exalte el contenido, siempre respondiendo a las necesidades de un posible lector y, finalmente, del mercado actual.

Dentro de este contexto, la tapa del libro, su presentación, permite una mayor fantasía formal que su interior y desempeña un papel fundamental en el primer vínculo que se establece entre el lector y la edición.

Con el fin de profundizar en esta temática, *tipoGráfica* ha solicitado la opinión de Mario Eskenazi, que trabaja para la editorial Paidós en la realización de las tapas de todas sus colecciones, quien ha formulado su parecer respecto de la evolución, el futuro y la función del libro y también de su metodología de trabajo.

—De acuerdo con su experiencia personal, ¿cómo ha evolucionado la función del diseñador en los últimos 30 años? ¿Cuáles considera que han sido los detonantes de la época que contribuyeron a esta evolución?

En realidad no creo que haya evolucionado. Por el contrario, nunca hemos podido lograr nuestro objetivo, el de comunicar, informar, generar una cultura visual y estimular un pensamiento independiente.

Una cultura que no polucione con imágenes falsas o erróneas, sobreentendidas, que además mantiene códigos ya establecidos. Los que sí han evolucionado son los medios, las nuevas tecnologías a través de las cuales tenemos un mayor control del proceso de producción del diseño, así como también menos limitaciones a la hora de desarrollar un proyecto.

Desde luego que estos cambios nos benefician, pero siempre que adoptemos una posición creativa, estimulante y divertida.

—¿Qué cambios estéticos se han producido en su trabajo debido a la utilización del ordenador? *Sinceramente, ninguno. Lo que sí puedo asegurar es que me permite «jugar» —o experimentar— más durante el proceso de diseño. Tengo más flexibilidad y más tiempo, pero como a todas las soluciones las baso en mis ideas —uno de mis principios es que la forma las jerarquice, las muestre de la mejor manera posible—, no creo que se advierta la influencia del ordenador en mis trabajos.*

—¿Cómo y cuándo se produjo su acercamiento a la letra y la edición?

Me acerqué a la tipografía cuando descubrí el diseño, mientras estudiaba arquitectura. Fue a través de las revistas, en la biblioteca de la Facultad. Las letras eran para mí una incógnita. No sabía si debían acompañar a las imágenes o viceversa o si podían «vivir» solas hasta que comencé a trabajar como diseñador en el canal 10 de Córdoba y tuve como jefe y maestro a Miguel de Lorenzi, quien me inculcó su amor por la letra y me enseñó las primeras reglas y diferencias. Fue como si se hubiese abierto el mundo frente a mí.

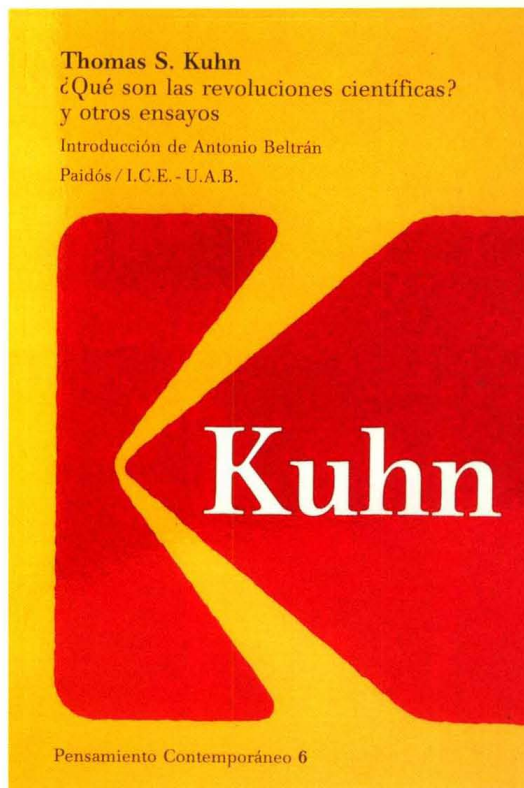
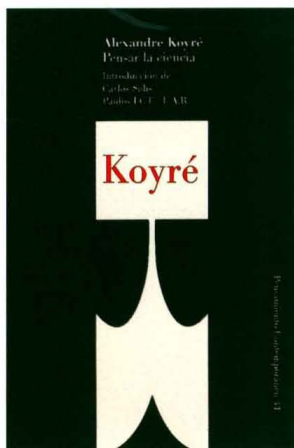
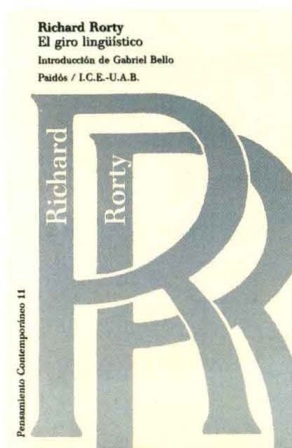
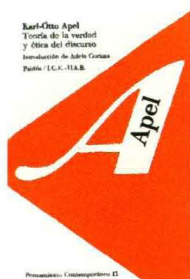
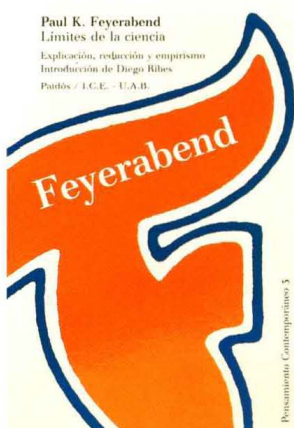
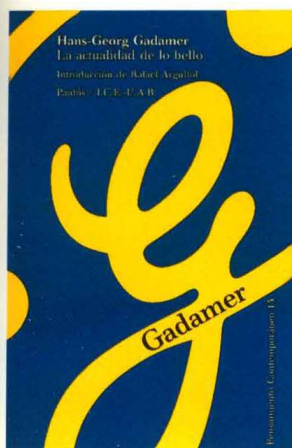
Debido a que pertenezco a una generación que creció leyendo mi mayor ambición como diseñador era hacer libros. Era el medio en el cual encontraba mayor libertad, los tamaños me resultaban cómodos, tenía la posibilidad de trabajar con letras e imágenes y comunicar contenidos interesantes o importantes.

Lo mismo le sucedió a la generación posterior a la mía con los discos, de la cual han salido grandes diseñadores como Burney Bubbles, Peter Saville, Malcolm Garrett, Paula Scherr, entre otros.

—¿Qué importancia tiene el uso de la tipografía en sus diseños?

Aunque sólo acompañe una imagen me parece que su importancia es capital. Siempre trato de que la tipografía refleje la idea o sea parte de la composición. Nunca la uso como un agregado; debe jerar-

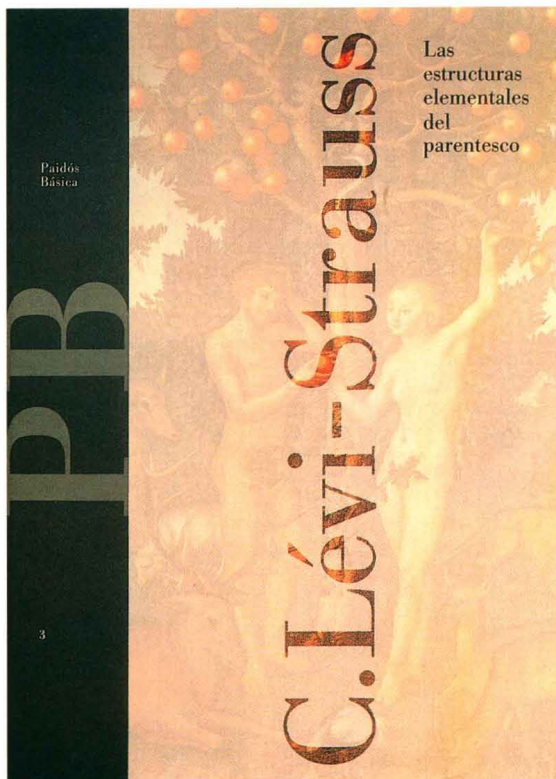
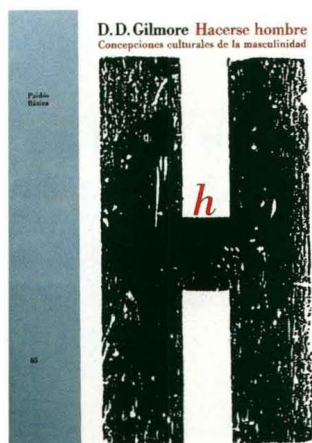
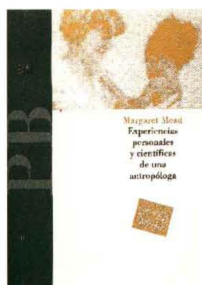
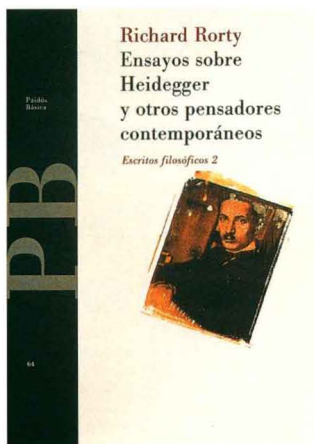
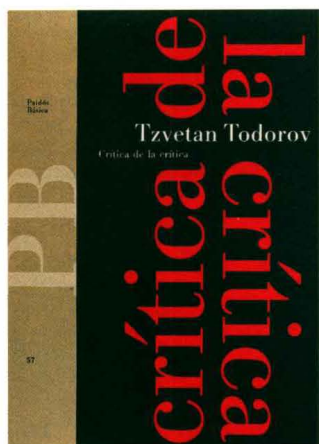
«Esta es una colección de pequeños escritos de grandes filósofos de este siglo –de ahí proviene su nombre– con prólogos de profesores universitarios, dirigida a estudiantes. El problema de diseño residía en destacar el nombre del autor que, en este caso, era lo más importante. Entonces decidí proyectar un logotipo para cada autor, o más precisamente atribuirles un logotipo ya existente –contemporáneo– que coincidiera con la inicial del apellido de cada uno de ellos.»



Colección Paidós Básica

«Esta colección edita títulos de temas variados, de ciencias humanas, como por ejemplo antropología, historia, psicología, sociología, filosofía, entre otras. Dada la diversidad de temas y el interés que cada uno tiene en sí mismo, no opté por un esquema rígido para poder tratarlos con libertad, rescatando así la personalidad de cada uno de ellos, aunque siempre manteniendo la unidad como colección. La solución surgió a partir de combinar un elemento constante, la franja izquierda, que contiene el logotipo de la colección y su nombre y el número de cada libro.

En el resto de la portada se trata a cada edición de una manera única manteniendo en todos los casos la misma tipografía [Bodoni] pero sin definir el cuerpo y con la posibilidad de emplear cualquiera de sus variables —itálica, regular, medium o bold— según convenga.»



**Colección Paidós
Comunicación**

«Esta colección está integrada por libros de semiótica, semiología, comunicación y disciplinas afines. Como elemento unificador utilicé un signo del lenguaje escrito, la llave, que separa el nombre de la colección y el número del libro del resto de los elementos de la composición, remarcando el concepto de que lo que sucede en la portada pertenece a Paidós Comunicación. El resto de la composición se manejó dentro de un esquema rígido, siguiendo la pauta del texto encolumnado y la utilización de la tipografía Helvética.»

Vida y muerte de la imagen
Historia de la mirada en Occidente

Régis Debray



La era de la propaganda
Uso y abuso de la persuasión

**Anthony Pratkanis
Elliot Aronson**



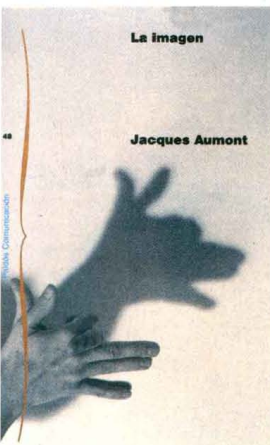
La semántica
(con ejercicios prácticos y sus soluciones)

**Christian Baylon
Paul Fabre**

**SEM
ANT
iOA**

La imagen

Jacques Aumont



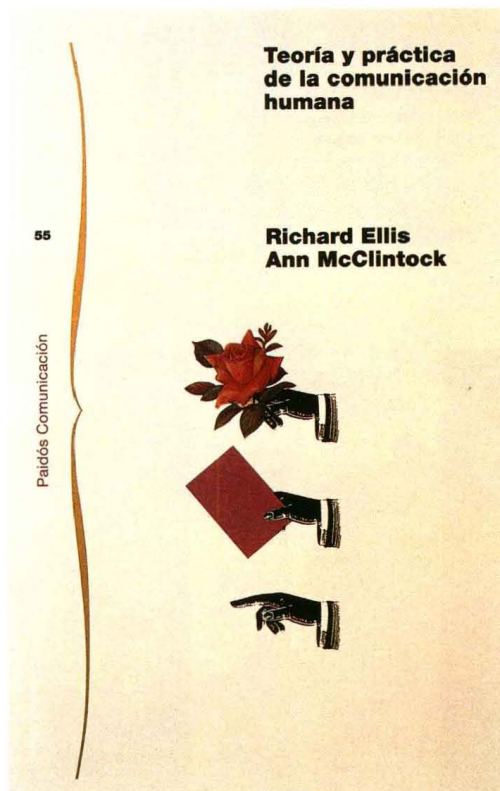
Escribir para televisión
Cómo elaborar guiones y promocionarlos en las cadenas públicas y privadas

Madeline DiMaggio



Teoría y práctica de la comunicación humana

**Richard Ellis
Ann McClintock**



La opinión pública
Entre política y comunicación

Vincent Price

**o?inión
?ública**

La televisión
Los efectos del bien y del mal

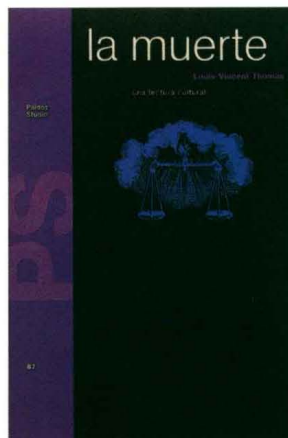
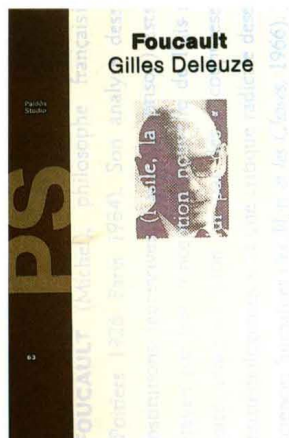
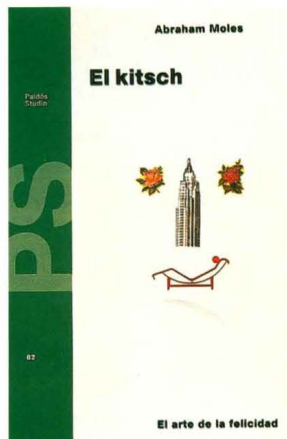
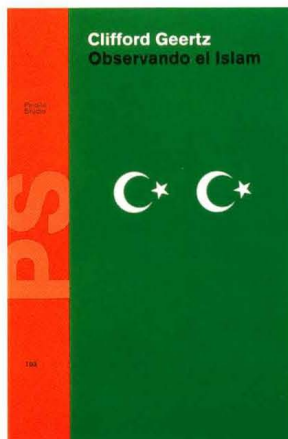
Lorenzo Vichos



Semiótica, marketing y comunicación
Hacia los signos, las estrategias

Jean-Marie Floch





«Dado que esta colección posee las mismas características que la Paidós Básica pero en formato pequeño he utilizado el mismo esquema, acentuando la diferencia existente entre ellas –el tamaño– variando la tipografía. En este caso empleé el alfabeto Akzidenz con todas sus variables, porque al ser libros pequeños presentaban menos problemas para imprimir. Para diferenciar la subcolección de Fromm del resto, reproduje el nombre del autor lo más grande posible –en respuesta a lo solicitado por el cliente– impreso en colores fuertes y jugué con el título dentro de la palabra.

En la subcolección de Otto Rank aproveché el hecho de que todos los títulos incluían la palabra nacimiento, que además era el tema tratado, y tomando la letra O de esta palabra y la inicial de Otto simbolice un huevo. El cielo de fondo surgió a partir de la idea de la cigüeña, que viene volando. En esta colección he incorporado el recurso de construir caras con diversos elementos, lo cual me divierte mucho ya que ellas son capaces de expresar lo que uno quiere. Personalmente me resulta especialmente atractiva la de Observando el Islam, en la que utilicé la media luna y el color verde.»

quizarse, sea por la forma, el tamaño o el color. Además, trato de que se lea en lugar de que se note.

– ¿A partir de qué elementos –conceptuales, tipográficos, estructurales, compositivos, cromáticos u otros– articula la identidad de un programa de tapas para una colección determinada? ¿Con qué criterio escoge el o los elementos unificadores?

Trato de articularlas sobre la base de conceptos, aunque a veces es necesario complementarlas con esquemas tipográficos, pero lo ideal para mí es a través de los conceptos. Es fácil crear un esquema tipográfico o definir un color, ya que estos elementos unen e identifican, pero a medida que el número de colecciones aumenta hay que buscar nuevas ideas diferenciadoras. Una colección siempre sugiere una idea o privilegia un elemento, independientemente de la composición tipográfica que es única para ella. Esto es precisamente lo que trato de encontrar.

– ¿Cuál es la relación tipografía–imagen en sus diseños de portadas? ¿Cuál el principio de elección tipográfica?

Trato de que la tipografía y la imagen conformen una unidad, sea por la composición o por la forma; a veces la tipografía misma es la imagen [por ejemplo, en los libros de Otto Rank o Fromm]. Cuanto tengo esquemas muy rígidos [Paidós Comunicación] –que a veces son necesarios– trato de evitar que la tipografía y la imagen compitan entre sí y planteo siempre la mayor claridad de lectura.

– ¿Cuál es el primer paso y su última intervención en las ediciones que diseña? ¿Puede enunciar diez palabras que sintetizen las etapas de este proceso?

Análisis
Comprensión
Búsqueda [del concepto o idea]
Desarrollo [tipográfico]
Composición
Realización [puesta en página]
Corrección
Producción de originales
Supervisión [pruebas de imprenta]
Satisfacción [la pieza impresa]

– ¿Cuáles son las estrategias de marketing que elabora para sus proyectos? ¿Cuáles las metodologías para medir su eficacia?

El editor me explica el problema de diseño [la colección y los títulos] y me da un perfil de la audien-

cia, pero no aplico ninguna estrategia en especial. Los libros con los que trabajo son bastante especializados y dado su contenido no van dirigidos a un público masivo. No sé hasta qué punto influyen las portadas en las ventas de estos libros. Una vez le comenté a Enrique Folch, director de Paidós Ibérica, que a los libros que son tan definidos no hace falta ilustrarlos; que, a mi criterio, las cubiertas de Paidós tenían que ser tipográficas debido a que quienes compran estos libros ya saben por qué lo hacen. El me respondió que desde esta perspectiva yo tenía razón, pero que si las tapas no contienen imágenes las librerías no los exponen como novedades y los archivan en los estantes, en donde es difícil encontrarlos. Por lo tanto me manejo respondiendo a la necesidad de que se exhiban.

– ¿Adopta una estrategia comunicativa diferente según el perfil del lector? ¿De qué manera contemplan sus diseños el hecho de que estos libros son leídos en distintos países con diferentes culturas? A pesar de que estos libros se venden en los mercados español y latinoamericano, el nivel sociocultural del público de estos países no es muy diferente. Utilizan los mismos códigos. Las diferencias culturales se encuentran en otros niveles sociales.

Además, debido a mi concepción acerca del diseño utilizo imágenes bastante concretas. No empleo formas abstractas ni busco o agrego simbolismos ocultos. O bien trabajo con letras o encuentro imágenes universales y cotidianas. No recuerdo haber utilizado nunca una imagen que no haya sido vista en otro lado o utilizada de otra forma; podría decirse que reciclo imágenes.

– ¿Qué futuro augura para el libro?

La comunicación que se establece con el libro es insustituible. No creo que pueda ser desplazado como herramienta de estudio, de transmisión de conocimientos. No puedo imaginarme estudiar filosofía frente a un ordenador [aunque estas herramientas sirvan mucho para ampliar los conocimientos]. Como también creo que ni la poesía ni la novela se van a extinguir. Sin embargo, el libro tendrá, y tiene, más competencia que en otras épocas

■tpG

La función de comunicar

Mónica Daverio

La nueva era de la información requiere

una importante cuota de claridad y simplicidad

que facilite un acceso más rápido a los

datos. Dentro de este marco, las guías telefónicas

constituyen un importante medio de

comunicación y su diseño debe ser completamente

integral y estar al servicio de su funcionalidad.

Colin Banks se desempeña como diseñador gráfico a través del estudio fundado junto a John Miles en 1958. Han desarrollado las identidades visuales de importantes instituciones y empresas, entre otras: Transportes de Londres, la Oficina Postal, la Universidad de Lancaster, el Consejo Británico, etcétera. Se ha desempeñado, entre otros cargos, como presidente de la Sociedad de Diseñadores Tipográficos y miembro de la Association Typographique Internationale. Ha publicado varios libros, entre ellos Social Communication, 26 letters [volúmenes 1 y 14] y más recientemente A History of xxth Century Sans Serif Lettering, así como también gran número de artículos y ensayos.

EL DISEÑO DE INFORMACIÓN ES UN ASPECTO DE LA DISCIPLINA DEL diseño que desempeña un papel crucial como herramienta interactiva en la comunicación entre las personas. **Aquí el rol del diseñador adquiere gran importancia social y la efectividad de su trabajo se define a partir de un acercamiento global al problema, resolviendo aspectos estéticos, tipográficos, tecnológicos, económicos y también ecológicos.**

Si bien históricamente ni las empresas ni los diseñadores han prestado demasiada atención a esta problemática, Gran Bretaña, Holanda, Francia y los Estados Unidos han dedicado mucho tiempo y mucha energía a la tipografía y a la organización de los caracteres de las guías telefónicas.

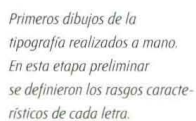
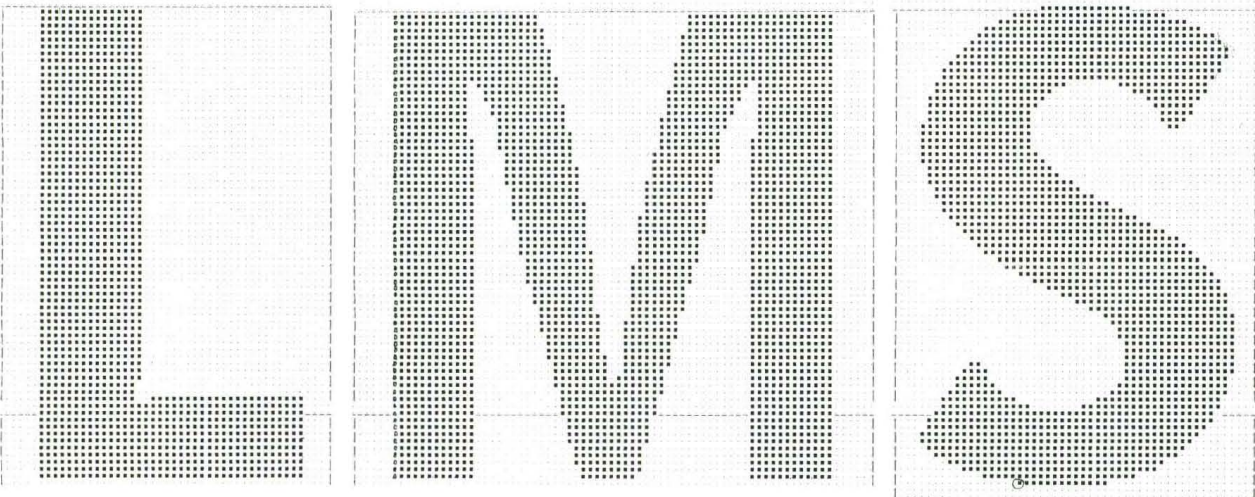
El tipógrafo húngaro Ladislav Mandal ha diseñado varias de ellas y modifica el diseño tipográfico de acuerdo con cada país, pues considera que cada lugar requiere un alfabeto diferente que represente sus particularidades culturales. Como ejemplo cita a Portugal, que es muy diferente de otros países occidentales desarrollados debido a que sus habitantes poseen títulos de nobleza y nombres extremadamente largos.

En Holanda, el profesor Wim Crouwel sugirió que los números telefónicos debían preceder a los nombres de manera que se creara un espacio natural entre las columnas, recurso que había sido anteriormente utilizado en las guías holandesas en el siglo XIX y en 1910 y 1941.

En este contexto, el estudio de diseño y tipografía Banks & Miles ha desarrollado la identidad corporativa de Telecom de Inglaterra y recientemente ha obtenido los premios Royal Society of Arts Green Award y BBC Environmental Award por la producción de una guía telefónica más compacta y legible.

Antes de diseñarla, Banks observó muchas guías de todo el mundo. Desde el principio estuvo particularmente interesado en un formato más peque-

ño que el A4, que ya había sido adoptado por los franceses y también utilizado por Telecom de Inglaterra para sus guías barriales. Al respecto, Banks comenta: **«Nuestro primer objetivo fue encontrar un nuevo formato que torne la información más legible y facilite la búsqueda. Nuestro segundo objetivo fue de tipo económico: tratamos de producir un mayor ahorro a partir de una puesta en página a cuatro columnas y del diseño de un nuevo alfabeto.** Hacía mucho tiempo que estábamos interesados en diseñar las guías telefónicas: desde 1972, cuando realizamos la identidad corporativa de la Oficina Postal —en ese momento incluía las telecomunicaciones—, aunque en aquel entonces los directivos no consideraban que fuera el momento de rediseñarlas. Posteriormente, en 1980, recibimos el encargo de diseñar la nueva imagen corporativa de Telecom de Inglaterra y con ella proyectamos las tapas de las guías a cuatro colores, que rompían con la tradición editorial seguida hasta el momento. Tampoco en esta oportunidad logramos todo lo que queríamos: diseñar su interior. Pero más tarde, cuando Telecom de Inglaterra se consolidó como una organización independiente, el rediseño de las guías se encontraba dentro de sus proyectos. Lo primero que identificamos en particular en las guías británicas era que la impresión podía ser totalmente controlable. Estaban cambiando el sistema de impresión tipográfica por el offset, generando la tipografía por métodos digitales utilizando Monotype Lasercomps. También centralizaban toda la información procedente de su base de datos en un solo lugar, que luego alimentaría directamente a las impresoras. Cuando sugerimos que, a través del nuevo diseño, podríamos conseguir un considerable ahorro de materiales obtuvimos todo el apoyo del diseñador de Telecom, Chris Bourne. Los resultados fueron convincentes; **a partir de ajustes sutiles en la tipografía conseguimos ahorrar un pequeño porcentaje en el ya establecido diseño de tres columnas, evitando, en muchos casos, las líneas de continuación en cada registro, hecho que representa un 8% del total**



Letras configuradas a partir de un sistema de generación tipográfica que emplea pixels.

en guías de tres columnas y que tiene grandes implicancias en lo referente al costo total.

Sin embargo, finalmente nos decidimos por una puesta en página a cuatro columnas. En todo momento nos enfrentamos a una ardua tarea: no existía ninguna posibilidad de agrandar el ancho de la página, en parte por la forma en que la información había llegado a nuestras manos y en parte por las posibilidades mecánicas. Por lo tanto, debimos trabajar mucho para ubicar cuatro columnas en un formato A4.

La clave de la solución se basó no sólo en la decisión editorial de utilizar una única vez los apellidos repetidos sino también en la reducción del largo total de líneas de texto a partir del rediseño de la tipografía, en la cual se jugaban dos factores importantes.

Por un lado, la antigua composición tipográfica de Linotype determinaba que tanto las direcciones como los nombres compuestos en una variable light ocuparan el mismo ancho que la tipografía bold; pero con la composición digital nos liberamos de las matrices dobles y tuvimos la posibilidad de cambiar totalmente la escala en las diferentes partes del mensaje. **Argumentamos que la dirección era sólo una confirmación de las partes más importantes —el nombre y su correspondiente teléfono—, por lo tanto, que podía ser de menor tamaño.** Este argumento tuvo gran aceptación en Telecom debido a que ya no tenían la misma obligación de antes en cuanto a suministrar las direcciones postales, y este razonamiento les permitió concentrarse en los números telefónicos.

Experimentamos con gran cantidad de alfabetos: Franklin Gothic, Bell Centennial, Bell Gothic, entre otros, para medir los resultados obtenidos.

Después de haber completado nuestra propuesta original —cambio de formato, uso de la mejor tipografía disponible, reducción del espaciado entre letras y otros aspectos tipográficos— surgió la necesidad de diseñar un nuevo tipo. La posibilidad de crear un alfabeto floreció cuando nos pusimos en contacto con una unidad de trabajo llamada Desarrollo de las Guías Telefónicas de Telecom de Inglaterra, la cual había iniciado una tarea paralela a la unidad de diseño que consistía en probar la nueva tecnología de producción. Puedo asegurar que fue una práctica realizada 'justo a tiempo', enriquecida por el aporte de los programadores.

Una vez identificados los nombres y los números telefónicos como la información más importante debíamos hacer que fueran lo más legibles posible. Podíamos entonces reducir la escala de las direcciones.

La Monotype Lasercomp utilizaba un sistema de generación tipográfica que construía los caracteres a partir de

pixels (bitmap) en lugar de un contorno de línea, lo cual nos beneficiaba ya que nuestros alfabetos habían sido pensados para un solo tamaño. Esto significaba que podíamos tener control sobre cada pixel que conformaba la letra. Naturalmente, debía haber una clara diferencia entre los numerales; con un mal uso de la tinta los números 6, 9, 8, 3 y 5 se confundirían, razón por la cual debimos mantener las terminaciones bien abiertas. **La diferencia radical que existe entre las guías telefónicas y otros medios de lectura es que se las lee verticalmente; no buscamos un cambio en la palabra sino una modificación clara en cada letra.** A lo largo de mi carrera profesional fui entrenado para producir tipografías que funcionen armoniosamente en la palabra y en el texto, pero el diseño de tipos para una guía telefónica requiere otro criterio. Intentamos mantener cierto balance en los pesos de las letras pero siempre teniendo en cuenta la diferencia formal que debía existir entre ellas. Si ubicamos una n después de una r y sus curvas no son francamente diferentes corremos el riesgo de que se lea una m.

Para el momento en que finalizamos nuestras pruebas, Gerard Unger había comenzado a trabajar en los números de la guía de teléfonos holandesa; en Francia Mandal había terminado varios alfabetos y Carter había implementado sus diseños en los Estados Unidos.

Estábamos muy satisfechos de que Carter hubiera marcado un hito en el camino al cual podíamos referirnos y pensamos en utilizar su tipografía transfiriéndola a Lasercomp. Pero rápidamente debimos repensar aquella idea debido a que Carter no podía proporcionarnos los dibujos originales y muchas resoluciones formales hubiesen dependido de una cuestión de interpretación: en un tamaño de 5,75 puntos la modificación de un solo pixel habría sido significativa. A esta altura ya pensábamos en la creación de un nuevo alfabeto, pero ahora teniendo en cuenta las observaciones que Carter había formulado.

El hecho de que la impresión se encontrara centralizada en la planta de Ben Johnson, que era una garantía de alta calidad, nos permitió modificar los caracteres de manera que pudieran componerse con menor espacio entre cada uno. Las líneas de los registros de las guías telefónicas inglesas son más largas y es necesario conectar una letra con la siguiente para aprovechar el espacio al máximo.

En consecuencia, pusimos mayor énfasis horizontal en nuestros signos y, respaldados por la calidad de impresión, redujimos el espacio entre letras.

Diseñamos siete variantes tipográficas —Carter, sólo tres—, que tenían diversos usos y, por lo tanto, dis-

tintos cuerpos. Algunos de los alfabetos utilizados para publicidad debían ofrecer diferentes tamaños (¡10 puntos no es muy grande pero representa casi el doble de 5,75!). En ningún momento tuvimos una prueba definitiva de cómo luciría la tipografía; debido a la tecnología, Monotype convertía nuestros dibujos en bitmaps mal acabados y los imprimía en formato PMT (sistema de impresión de la Monotype Lasercomp basado en matrices). Desde un principio supimos que no sería posible observar el aspecto final de una página impresa o testear las características formales tipográficas hasta que no tuviéramos el libro impreso en nuestras manos. Fue un arma de doble filo, pero cuando recibimos la primera guía impresa proveniente de Plymouth quedamos muy satisfechos con los resultados obtenidos. Sin embargo, hoy me gustaría revisar algunos pequeños detalles, por ejemplo el signo ampersand de uno de los alfabetos es errante.

Una de las cosas que más me preocupaban era la reacción del público frente al nuevo diseño de las guías.

Pero las reiteradas encuestas llevadas a cabo por Telecom arrojaron un resultado positivo con un 80 % de aceptación.

Por último, me sentí muy contento de haber utilizado menor cantidad de papel —menos materia prima y, por lo tanto, menos desperdicio—, que, por más poca que fuese, marcaría una diferencia en la calidad de vida y también bajaría los costos.

No hay que olvidar que la energía y los recursos de producción empleados en las guías telefónicas son muy grandes —por ejemplo, se utilizaron 800 toneladas de tinta—, y me alegra haber contribuido a reducir estos gastos»

■ tpg

Enseñar el diseño

primera parte

Markus Bader
André Gürtler
Peter Olpe
William Schorner
Wolfgang Weingart
Moritz Zwimpfer

La Academia de Bellas Artes y Diseño de Basilea se fundó en 1796. Después de la Segunda Guerra Mundial, la escuela adquiere importancia internacional en el área gráfica contando con la participación de Emil Ruder y Armin Hofmann. En la estructura académica actual existen tres niveles educativos: el primero corresponde a cursos básicos, el segundo a la educación profesional y el tercero a cursos de posgrado. La carrera de Diseño Gráfico comprende en su totalidad dos años de formación básica y cuatro de enseñanza profesional, a cuyo término se obtiene un título equivalente a la licenciatura.

La enseñanza en la Escuela de Diseño de Basilea se estructura a partir de una serie de cursos de igual jerarquía interrelacionados entre sí. Las materias que se dictan en ellos promueven la sensibilidad óptica y manual, la percepción formal y un claro entendimiento de los procesos creativos.

«PROFUNDIZACIÓN EN LA EDUCACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO»

«Weiterbildungsklasse für grafik.» Estudio de posgrado en el área de diseño gráfico en la Escuela de Diseño de Basilea.

Con dos años de duración y una dedicación de tiempo completo, este curso está dirigido a graduados que hayan ejercido o no la actividad profesional y que deseen desarrollar o reorientar su actividad a través de los temas y talleres dictados en él.

El programa correspondiente al primer año es obligatorio y estrictamente definido con el fin de consolidar y acrecentar el conocimiento de los estudiantes acerca de los aspectos básicos del diseño.

En el segundo año, el alumno adquiere un mayor grado de libertad de acción con respecto a la importancia relativa de los temas de estudio y a los proyectos personales orientados a los cursos y talleres específicos. Esta parte del programa se tratará en la segunda parte de esta nota, que aparecerá en el número 27 de *tipoGráfica*.

Con la implementación de ese programa y la aplicación de conceptos pedagógicos orientados al desarrollo de los aspectos básicos del diseño dentro de todas las áreas de la actividad y la educación profesionales, el objetivo principal de este curso es abrir nuevas perspectivas para los estudiantes en relación con una futura práctica dentro de una disciplina que, en los últimos años, se ha caracterizado por su falta de dirección y orientación.

Los ejemplos de los diversos temas de estudio ponen de manifiesto un acercamiento común que da prioridad a la metodología del primer boceto. A través de un largo y multifacético procedimiento de diseño, el objetivo consiste en redefinir la facultad perceptiva encontrando las soluciones a partir de las definiciones básicas de los problemas. De esta manera, poniendo en crisis los códigos

cotidianos y «de moda» surgen nuevas posibilidades. El programa de «Profundización en la educación del diseño» fue establecido por Armin Hofmann en 1968. Desde entonces, estudiantes provenientes de más de 35 países han participado en él y, con su trabajo como diseñadores y docentes de diseño, han ayudado a mantener vivo el interés por este método de enseñanza y por este estudio de posgrado.

Es necesario haber concluido un curso de diseño gráfico o de disciplinas afines como fotografía, tipografía, etcétera. En casos excepcionales, podrán ser admitidos aquellos que, aunque no hayan completado sus estudios dentro del área del diseño, muestren una intensa actividad dentro de esta disciplina.

Costo del curso: SFR 5080 (aproximadamente us\$ 4400) por año. Para mayor información dirigirse a: Allgemeine Gewerbeschule, Schule für Gestaltung, Vogelsangstrasse 15, CH-4021 Basel, Switzerland.

Plantel docente

Markus Bader	William Schorner
André Gürtler	Wolfgang Weingart
Heinz Hiltbrunner	Moritz Zwimpfer
Max Mathys	
Peter Olpe	
Michael Renner	

La práctica del dibujo es un ejercicio de diseño ejemplar en el cual la observación del sujeto, su conversión a una representación bidimensional, el control intelectual de la actividad y su resultado están íntimamente relacionados entre sí.

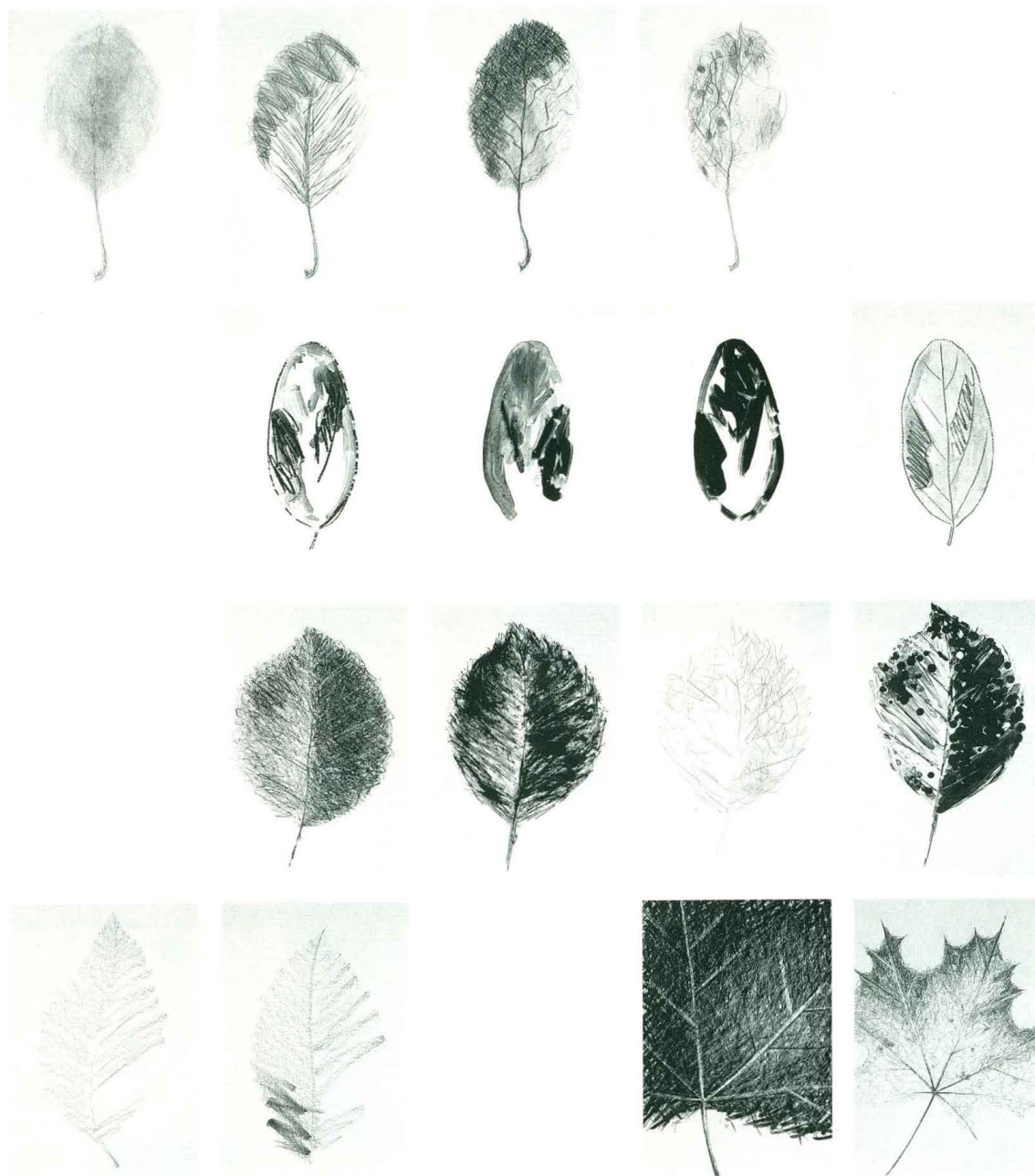
Los ejemplos reproducidos pertenecen a una gran

variedad de dibujos realizados a partir de la observación de una hoja. Las características formales y las propiedades de su superficie debían ser trabajadas con líneas bocetadas.

En una época en la cual es inminente la amenaza de que el trabajo de diseño se vea limitado por la conjunción y combinación de partes prefabricadas, se entrena al alumno para producir dibujos independientes.

Dibujo / Conversión

Peter Olpe



School, for me, is an institution which, through a certain teaching program, attempts to clarify certain information. This information is essentially independent from the individual demands, interests, and abilities of the students. The teaching programs are open, not bound by fixed options. The content of the program is determined and constantly developed, in the school. It is important that "School" consists of an experiential character. The students should not be given irrevocable knowledge or values, but instead, the ability to independently search for such values and knowledge, to develop them, and learn to apply them. The result of such schooling is not a programmed typographer but a person who is able to use the typographic design as a starting point in his practical work, has the possibilities, and consequences of typographic design in his grasp. This result is actually the main mark of the Basic school. Proceeding through Basic knowledge, the design program proceeds and constantly develops and builds upon this knowledge. Now just the finding of preset design patterns, but instead,

School, for me, is an institution which, through a certain teaching program attempts to clarify certain concepts. This information is essentially independent of the concrete demands made by existing professional tasks. The information is to be used by the student on the basis of his own experience. The content of the program is determined and constantly developed in the school. It is important that "School" manifests an experimental character. The school should not be a place where the student is to be indoctrinated, but should instead, be able to independently search for such information, to develop them, and learn to apply them. The result of such schooling is not a programmed task, but a program of independent action. The school should be a starting point in his practical work, has the possibility and consequences of typographic design in his group. It is equally the task of the teacher to help the student to acquire this knowledge about design possibilities, and constantly developing and building upon this knowledge. Not just the finding of preset design patterns, but the

School, for me, is an institution which, through a certain teaching program, attempts to clarify and disseminate information. This information is essentially independent of the particular teacher, and is based on certain standards. The teaching programs are open, not to be fixed opinions. The content of the program is shared and community develops in the school. It is a "School" maintains an experimental character. One should not be given irrevocable knowledge or values. Instead, the ability to independently search for knowledge, to develop one's own character. The result of such searching is not a program, but instead, a typographer or graphic designer who, as a starting point in his practical work, has a certain amount of typographic knowledge. This is actually the task of the Basic school through basic knowledge about design possibilities, and constantly developing and building upon this. Not just the finding of present design patterns.

School, for me, is an institution which determines a certain teaching program, attempts to disseminate this program, and, by means of the concrete demands made by existing standards, the teaching program are opened by fixed opinions. The content of the school is constantly developed, but the school itself, "School" maintains an experimental character. It should not be given irrevocable character, but instead, the ability to independently develop and knowledge, to develop them, and results of such schooling in and but instead, a typographer or graphic artist as a starting point in his practical work and consequences of typographic design. It is actually the trade mark of the thorough basic knowledge about design and constantly developing and building up. Not just the feeling of precise design.

TM
SGM
RSI
4
1986

Diseño de letras y caligrafía

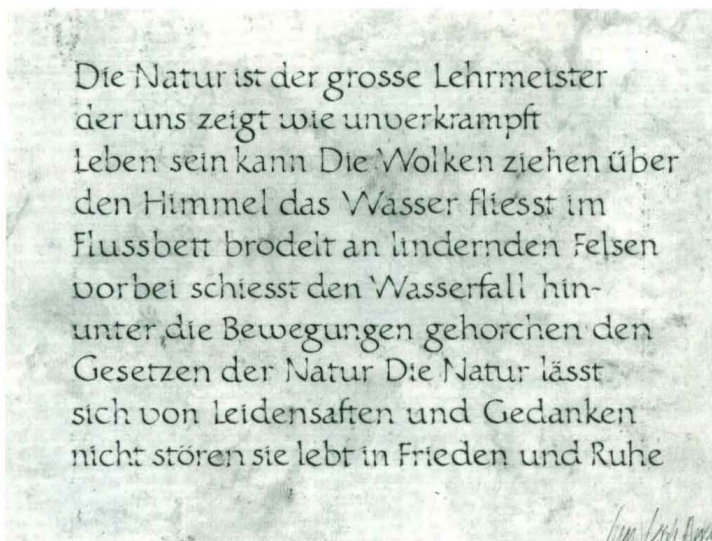
André Gürtler

Trabajar creativamente con tipografía supone, en general, enfrentarse a un método pedagógico basado en la formación de la sensibilidad y la capacidad formal. A raíz de su dependencia histórica y social, la letra transmite las leyes de su función y estética formal, ofreciendo además grandes posibilidades con respecto al diseño de su forma y expresión.

Los estudiantes desarrollan su capacidad creativa teniendo en cuenta tres componentes: leyes, estructuración y diversidad formal y expresiva. En la educación del diseñador gráfico es de vital importancia conocer cómo se diseñan las letras para luego poder manejarse creativamente en el vasto campo de la comunicación visual. Las tareas más usuales son: diseño de signos, logotipos, señalización vial y visual en arquitectura y espacios urbanos.

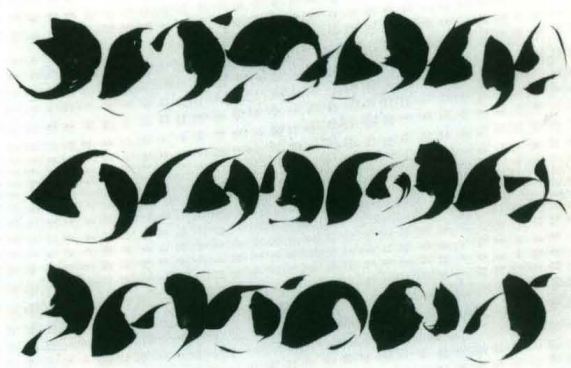
Diseño de caracteres.
Los estudiantes se sirven de la construcción misma de la letra para conocer los elementos formales y estilísticos, así como también las reglas y leyes que rigen tanto a la letra clásica como a los tipos de imprenta. Gracias al dibujo y a la perfecta ejecución de la forma se llega a definir con rigor el estilo de carácter propuesto.

Escritura en minúscula con pluma metálica.
A través de ejercicios de caligrafía los estudiantes aprenden los aspectos elementales de la letra y la escritura; estudian sus proporciones, ritmo, movimiento, unidad e integración formal y estilística.



naeur

Después de haber desarrollado diferentes posibilidades de estilo con un carácter básico, se selecciona junto al alumno la alternativa que él prefiera. El paso siguiente consiste en desarrollar otros signos de la misma familia con el fin de comprender el funcionamiento de un concepto estilístico.



La expresión gráfica es la esencia misma de la letra y la escritura y se genera a partir de la técnica y del uso de los diferentes instrumentos de escritura, con los cuales se ejecutan

movimientos, ritmos y una gran variedad de aspectos formales y expresivos. Los ejercicios de experimentación caligráfica permiten al alumno descubrir la riqueza expresiva del medio. El ejemplo reproducido ilustra el sonido del viento: extracto de una investigación sobre «Un día de ruidos y sonidos».

no

a b c e f g g h j k m
n o p r s t v w x y z
A E G H P 2 5

*Diseño de un alfabeto.
Conjunto integrado por compo-
nentes formales, rítmicos y
estilísticos. Ejercicio de concep-
to realizado a mano con pincel
y témpera.*

*Resultado parcial del desarrollo
de un logotipo para un
centro turístico en los Alpes.*



HIDE
HIDE
HIDE

HIDE
HIDE
HIDE
HIDE

*Estudio semántico del verbo «to
hide» [escondarse].*

ultima
ultima
Ultima
Ultima

*Estudio del diseño de un logoti-
po para un diario.*

A pesar de haber concluido su educación gráfica y realizado algunas experiencias prácticas, los estudiantes que ingresan al curso no han tenido una práctica intensa en el campo del color. En sus dos años de duración el curso de color proporciona los medios necesarios para salvar esta deficiencia poniendo énfasis en el trabajo práctico.

En el primer año los estudiantes siguen un programa preestablecido cuyo principal objetivo consiste en lograr la sensibilización individual hacia el color, mientras que en el segundo nivel llevan a cabo proyectos personales en los cuales se da prioridad a los intereses individuales. Dentro de este contexto, se presentan tres ejercicios del primer nivel. Si el color es el tema de estudio, la forma debe ser lo más simple posible y ambos manejables para el alumno. Las limitaciones activan la creatividad de los estudiantes.

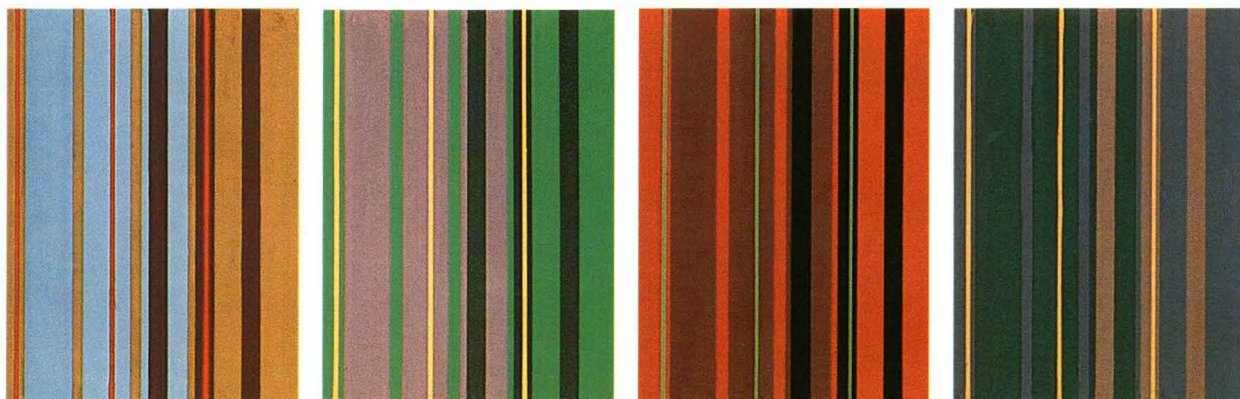
Color

Moritz Zwimpfer



El ejercicio consiste en elegir un color y confrontarlo, una y otra vez, con otros dos colores. El color fijo puede aparecer indistintamente como figura o fondo. Se realizan varias opciones que finalmente deben ser

agrupadas y ordenadas por el alumno. Esto implica que se las debe comparar, encontrando características similares entre ellas.

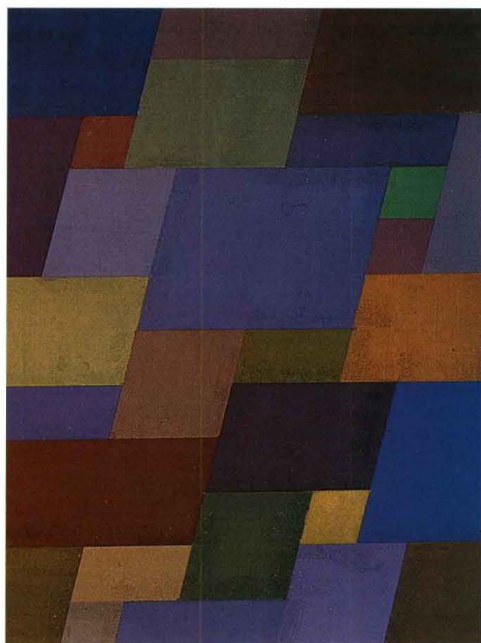


En los cursos básicos de color utilizamos la técnica de la acuarela. Mezclando los colores en la paleta pueden observarse los cambios sutiles que se producen de un color a otro o sorprenderse con la aparición de uno nuevo e inesperado. Este método constituye una manera sensual e instructiva de explorar el mundo de colores propio. También se trabaja con recortes de papeles de colores y, para algunos proyectos más avanzados, se utiliza la impresión serigráfica.



Las condiciones formales de este ejercicio son las siguientes: se conforman tres grupos de líneas verticales constituidos por tres líneas de igual grosor. A cada grupo se le adjudica un color diferente empleando un cuarto para el fondo. La composición del cuarto color se selecciona entre una multitud de variantes, es decir, como resultado de un largo estudio previo. En los ejemplos que se reproducen a continuación la composición elegida posee la mayor diferencia de color posible.

Este ejercicio consiste en pintar composiciones de colores a partir de una grilla con formas similares pero de diferentes tamaños. A lo largo de un extenso proceso, el alumno trabaja sobre el balance de la composición pintando una capa sobre otra y cambiando colores y formas. Debido a que cada modificación afecta al conjunto, el alumno asume un importante riesgo cuando decide su próximo cambio ya que no puede volver atrás, sólo seguir avanzando.

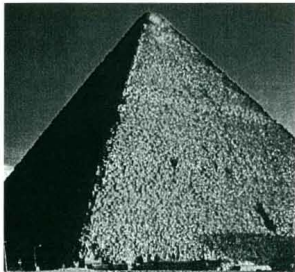


Esta materia propone el estudio de la relación entre imágenes –extraídas de diarios y revistas– a partir del análisis de sus formas y contenidos. La agrupación y clasificación de este material manifiesta tanto conexiones como diversidades. Esta actividad desarrolla un poder de observación

preciso y desprejuiciado. Las comparaciones hacen que las cualidades formales de las imágenes sean aparentes y permitan la interrelación entre forma y contenido. Las relaciones formales como portadoras de contenido estimulan una experiencia pictórica más intensa y conducen a una «gramática pictórica». Se profundizan, refinan y varían los acercamientos temáticos indicando los posibles campos de aplicación del material pictórico desarrollado por el alumno.

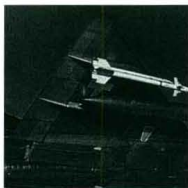
Semiótica

William Schorner

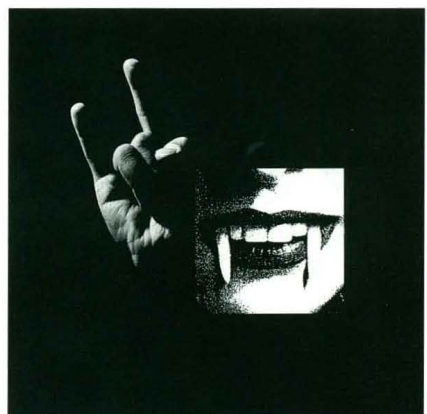


Ejemplos semióticos relacionados con varios temas que muestran las diferentes etapas de desarrollo y formas de acercamiento al problema, así como también los diferentes materiales pictóricos posibles.

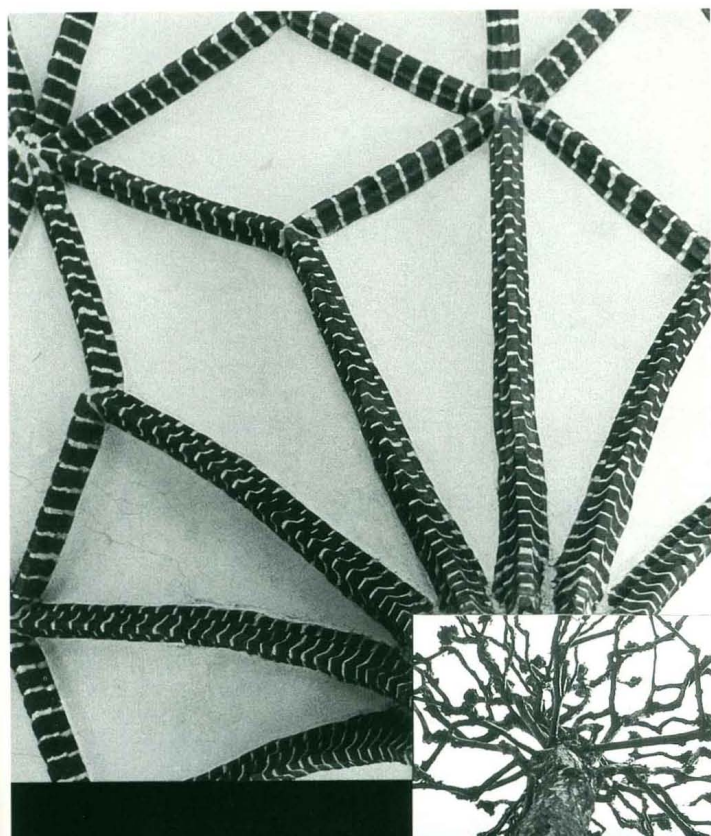
Material fotográfico preestablecido extraído de revistas. Forma estable con variadas comparaciones. Tema: «Pirámide».



Combinación de una foto hecha por el alumno con otra preestablecida por el docente. Combinación hecha por computadora. Tema: «Signo gestual».



En todos los ejemplos reproducidos la comparación formal estructura la base o gramática del lenguaje semiótico involucrado.



Strukturen

Architekturmuseum in Basel

Possible aplicación para un poster realizada con una fotografía desarrollada por el alumno y tipografía. Tema: «Estructura en la arquitectura y la naturaleza».



Material fotográfico preestablecido extraído de revistas. Objeto constante con varias comparaciones. Tema: «Estatua de la libertad».

Material fotográfico preestablecido extraído de revistas. Tema: «Poder, hombre, mujer».

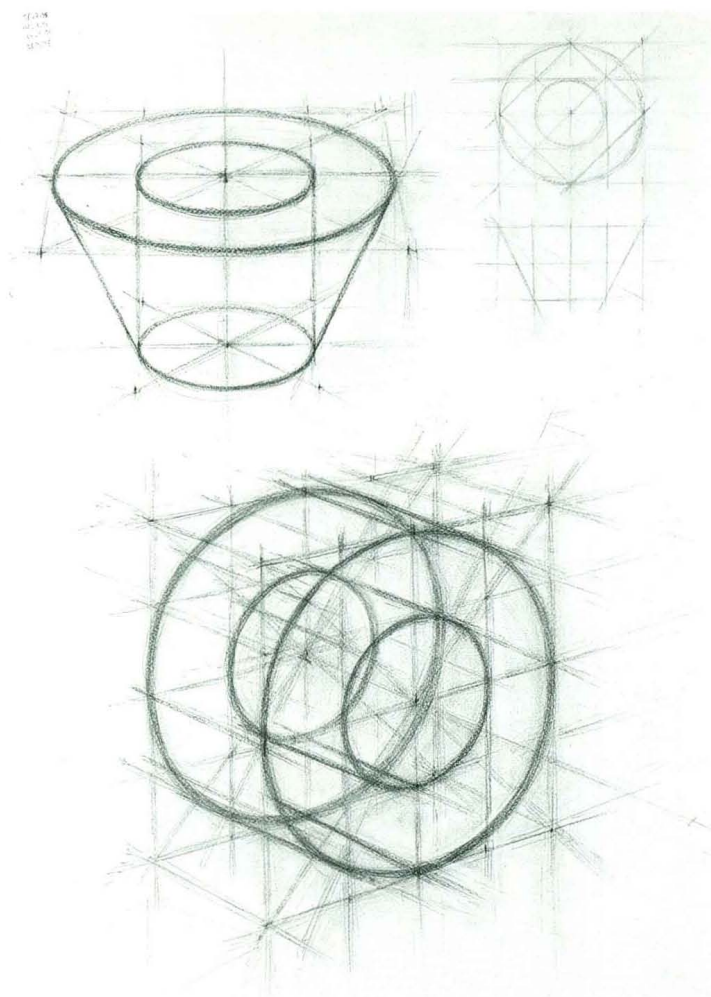
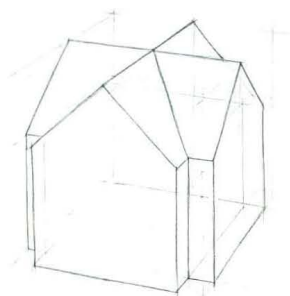


Se analizan objetos tridimensionales para dibujarlos en forma bidimensional mediante el uso de líneas. El objetivo consiste en desarrollar la imaginación espacial y un sentimiento hacia la forma. Simultáneamente se enseña un oficio olvidado en los programas de estudio de diseño. Aquel que haya sido entrenado en la tarea de bocetar y dibujar también se encontrará preparado

para trabajar en gráfica digital. Gracias a su experiencia personal y su confianza en sí mismo no se dejará dominar por el software y adquirirá un mayor poder de decisión.

Dibujo de objetos

Peter Olpe



Entrenar a los alumnos en el dibujo manual tiene como principal objetivo proporcionar ciertos conocimientos y habilidades que optimizan la relación con la tecnología digital en un momento en el cual el progreso tecnológico ha modificado sustancialmente las comunicaciones.

Las ilustraciones muestran el trabajo realizado en los primeros ejercicios: producción de un tipómetro propio, que establecerá los estándares para los ejercicios siguientes.

Conocimientos básicos de computación
Markus Bader

El tema desarrollado en este curso se extiende a lo largo de los dos primeros semestres, familiarizando al alumno en el uso del medio digital y aportando la base tecnológica que sustenta los temas de diseño tratados.

La primera etapa desarrolla desde las actividades básicas involucradas en la puesta en marcha de la estación de trabajo hasta la demostración de las nuevas posibilidades que ofrece el ordenador para la profesión del diseño.

En la segunda etapa se entrena a los alumnos en el uso de varios programas de software, utilizando algunos pequeños ejercicios y experimentos.

Sobre la base de estos ejercicios se crean gradualmente todas las condiciones que favorecen el desarrollo de una copia impresa independiente: familiarización con las diversas unidades de medición, dibujo a partir de líneas de vectores, producción tipográfica, escaneado y procesamiento de imágenes, composición tipográfica, producción de puestas en página y separación de colores.

A0 84.1 x 119.0 cm
A1 59.4 x 84.0 cm
A2 42.0 x 59.4 cm
A3 29.7 x 42.0 cm
A4 21.0 x 29.7 cm
A5 14.8 x 21.0 cm
A6 10.5 x 14.8 cm
A7 7.4 x 10.5 cm

B0 100.0 x 141.1 cm
B1 70.7 x 100.0 cm
B2 50.0 x 70.7 cm
B3 35.3 x 50.0 cm
B4 25.0 x 35.3 cm
B5 17.6 x 25.0 cm
B6 12.5 x 17.6 cm
B7 8.8 x 12.5 cm

C0 917 x 1297 cm
C1 648 x 917 cm
C2 458 x 648 cm
C3 324 x 458 cm
C4 229 x 324 cm
C5 162 x 229 cm
C6 114 x 162 cm
C6/5 114 x 224 cm

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
14
16
20
24
28
30
36
48
60

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
14
16
20
24
28
30
36
48
60

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
14
16
20
24
28
30
36
48
60

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
14
16
20
24
28
30
36
48
60

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21

0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55 60 65 70 75 80 85 90 95 100

4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

0.1 0.15 0.2 0.3 0.4 0.5 0.6 0.7 0.8

0 15 30 45 60 75 90 105 120 135 150 165 180 195 210 225 240 255 270 285 300 315 330 345 360

0 15 30 45 60 75 90 105 120 135 150 165 180 195 210 225 240 255 270 285 300 315 330 345 360

0 15 30 45 60 75 90 105 120 135 150 165 180 195 210 225 240 255 270 285 300 315 330 345 360

0 15 30 45 60 75 90 105 120 135 150 165 180 195 210 225 240 255 270 285 300 315 330 345 360

Bader / Gürtler / Olpe / Schorner / Weingart / Zwimpfer

página 35

paper WITCELART PREMIUM NAT 135 g/m² WITCEL

Un proyecto de diseño

Martin Solomon

El detallado análisis de un proyecto de diseño editorial, en este caso el de un anuario gráfico, cuyo diseño está estructurado a partir de la tipografía, nos muestra una variedad de ejemplos de aplicaciones tipográficas que dan respuesta a los requerimientos funcionales y estéticos de una edición.

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*.

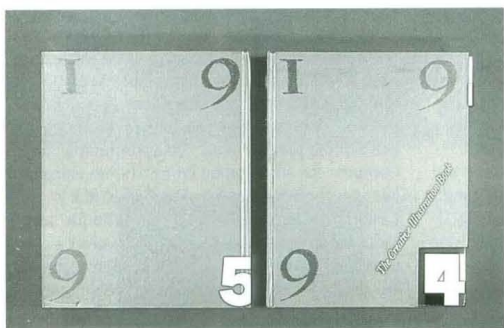
MI ESTUDIO DE DISEÑO TIENE A SU CARGO UNA AMPLIA VARIEDAD de proyectos. Durante los últimos tres años, me he ocupado de uno en particular que me produce especial placer. Se trata del diseño del libro *The Black Book Illustration*, anteriormente llamado *The Creative Illustration Book*. Es un directorio que pone de manifiesto el trabajo de ilustradores y que es publicado por la empresa Black Book Marketing Group, Inc. (BBMG). El desarrollo conceptual y la producción de este proyecto serán el tema tratado en este artículo. Para evitar cualquier confusión acerca del cambio de nombre, quisiera señalar que los dos primeros volúmenes que diseñé llevaron por título *The Creative Illustration Book*. El nuevo título se aplica únicamente al volumen en el que estoy trabajando actualmente. Este cambio de denominación se basó en que la publicación debía guardar una relación más estrecha con los productores. *The Creative Illustration Book*, también conocido como el CIB, es el resultado de un libro en el cual trabajé hace más de veinte años. Esta versión anterior era un simple directorio en el que figuraban diseñadores gráficos, armadores de originales, ilustradores y fotógrafos. Las agencias de publicidad y los estudios de diseño utilizaban esta publicación para buscar los nombres de los profesionales que necesitaban para sus proyectos. Era una de las muchas guías de referencia disponibles en el mercado. Con el correr de los años, el número de este tipo de publicaciones fue aumentando y, como resultado de una mayor competencia, los editores dejaron de producir volúmenes en los que se incluía toda clase de profesionales para publicar distintos libros con las diferentes disciplinas en forma individual. Mediante el pago de un arancel, los profesionales se aseguraban su aparición en estos volúmenes especializados. Al principio, estas ediciones sólo se vendían a las agencias de publicidad, a los estudios gráficos, a las empresas con departamentos de arte propios y

a otros posibles compradores de ilustraciones. Con el fin de incrementar su difusión y la de los profesionales nombrados en ellas, los cuales investigaban las guías de la competencia para ver cuál de ellas les redituaria mayor beneficio económico, terminaron por distribuirse sin cargo. *The Creative Illustration Book/The Black Book Illustration* es una de las publicaciones de mayor éxito en el mercado actual.

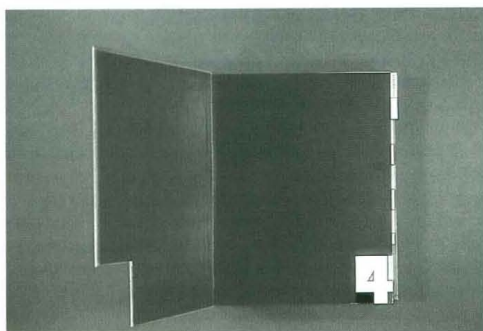
Los cuatro primeros volúmenes fueron diseñados por diferentes profesionales, cada uno de los cuales se hizo cargo de uno en particular. Casualmente, la directora nacional de marketing de BBMG descubrió mi participación en la publicación del primer volumen y me invitó a diseñar el quinto de ellos. **Consideraba que una tapa tipográfica complementaría los volúmenes ilustrativos realizados hasta el momento.** Mi participación continuó y actualmente estoy finalizando el diseño de mi tercer anuario.

Una de las razones de mi afinidad con este proyecto es que impone pocas limitaciones a la creatividad. Antes de comenzar estudié los libros diseñados por los otros profesionales con el fin de familiarizarme con la información que debía incluirse y el orden a seguir. Lo hice con la mayor objetividad posible para no dejarme influir por los proyectos anteriores. Mi primer volumen abarcaba los años 1994-95, ya que el libro se distribuía a mitad de año y, por lo tanto, el período se extendía por sobre dos años consecutivos. **De esta manera diseñé la tapa y la contratapa del libro sobre la base del concepto de un viaje a través de una línea gráfica temporal. Puesto que el tiempo fluye continuamente y un año culmina con el comienzo del siguiente, no quise que los años figuraran en una forma obvia ni sobre una dimensión única.**

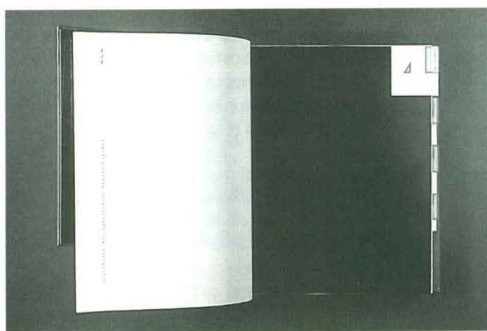
La tapa en sí misma cumplía la función de introducción al libro. Para su diseño utilicé una



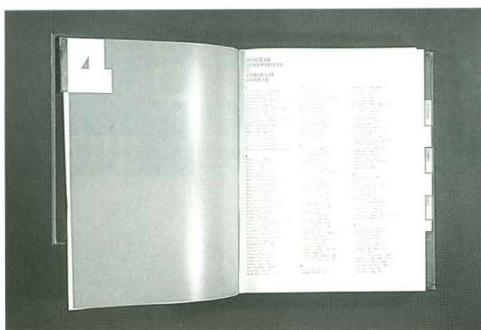
1



2



3



4

Martin Solomon

cantidad mínima de información y desarrollé la composición en torno al nombre y los años. El título, compuesto en tipografía Caslon 540 itálica, se imprimió en blanco y resultó perfectamente visible sobre el fondo gris oscuro de la tapa. Los números 1, 9 y 9, impresos en negro y utilizados tanto en la tapa como en la contratapa, fueron trazados con un crayón a mano alzada en el estilo Caslon 549 Old Face. Estos establecieron un interesante contraste frente a la fuerte imagen gráfica de los números 4 y 5 en Franklin Gothic. Para establecer un juego entre superficies y volúmenes, se caló la tapa en el ángulo inferior derecho para dejar ver el número 4 en blanco que, en realidad, no era una imagen impresa sino configurada a partir de plenos de colores primarios, más el verde de la página de abajo. El número 5, impreso en amarillo, daba la vuelta a través del lomo continuándose en la contratapa. De esta manera, se transmitía el concepto del transcurrir del tiempo. Las dimensiones de la tapa eran 21 x 28 cm; la contratapa fue diseñada 6 mm más ancha para proteger las lengüetas de las hojas divisorias interiores. [1 y 2]

Elegí los estilos tipográficos basándome en la experiencia y en la intuición. Seleccioné el alfabeto Caslon 540 itálico para la tapa porque posee un hermoso diseño y, además, es una de mis tipografías favoritas. Guarda excelentes proporciones entre las letras mayúsculas y minúsculas y las variaciones ligeramente angulares de la versión itálica transmiten una agradable información. Para las páginas interiores busqué caracteres levemente más estilizados y me decidí por la Galliard itálica, una tipografía más estructurada que la Caslon 540 itálica. Tiene el carácter clásico de la Antigüedad sin ser exageradamente pomposa y también rasgos caligráficos agradables. [Para un análisis más detallado sobre la combinación tipográfica, remitirse al artículo «Extrañas parejas tipográficas», revista *tipoGráfica* nº 5.] La unión tipográfica entre la tapa y las páginas interiores estaba dada por la tipografía Franklin Gothic.

Como la mayoría de los directorios, el libro estaba dividido en secciones. El número 4, introducido en la primera página, correspondía a la cantidad de secciones en las que se dividía la edición. Un cuadrado blanco alineado a cada lengüeta contrastaba con el negro del resto de la página y, en la primera hoja de división, se ubicó dentro de él el pleno de color rojo de la imagen original de la tapa. Por lo tanto, el número propiamente dicho no resultaba visible, sino sugerido. En este caso la mente se encarga de completar la imagen

página 37

de modo que podamos verla en su totalidad. Lo mismo se realizó con los colores restantes, amarillo, azul y verde, los cuales fueron agregándose consecutivamente en cada hoja divisoria hasta recrear la imagen completa. El dorso de estas páginas se configuró de manera análoga según esta letra construida pero utilizando tonos de gris en lugar de los colores anteriormente mencionados. Por medio de este recurso se consiguió configurar una imagen subliminal. La acción sutil de las formas creó un elemento sorpresa. [3 y 4]

El comienzo de cada volumen está siempre reservado para la introducción y el material informativo. Para ello, el texto se compuso de manera tal que estableciera un contraste entre la Franklin Gothic n° 2 y la Galliard itálica, regular y bold. A continuación se sucede el índice de los anunciantes, que me hizo acordar de un directorio telefónico, por lo cual decidí imprimirlo en un papel amarillo delgado, material habitual de estas publicaciones. También destacué este concepto mediante el título: «De la A a Zvolak», primer y último nombre de la lista.

Para el volumen de 1995-96, mantuve el concepto del tiempo que fluye y, como en el caso anterior, utilicé la mínima información requerida: el nombre y los años. El texto de la tapa fue al corte en el lado derecho, continuándose en la contratapa. Simbólicamente esto representaba que el período anual de doce meses no estaba contenido en un solo año sino dividido en dos. En la tapa el número 5 en color rojo brillante marcaba en forma bien definida el primer año. El número 6 situado en la contratapa introducía el año siguiente. Como el libro fue producido en 1995 y para cuando se distribuyó todavía faltaban algunos meses para 1996, el 6 se hizo visible a partir de un gofrado, como símbolo del año entrante. De esta manera adquirió una presencia silenciosa, sugiriendo el misterio que encierra todo nuevo año. No se trataba de una imagen obvia, sino de un anticipo del futuro. La tapa fue compuesta en tipografía Gill Sans condensada, con excepción del 6, compuesto en Gill Sans Ultra Bold. [5]

Elegí la familia Gill Sans fundamentalmente porque buscaba un estilo sans serif, de aspecto claro, que proporcionara variedad de pesos y proporciones. Siempre he admirado esta tipografía por las formas inusuales de las letras y la manera en que se compone. En la tipografía de tamaño destacado de la portada disminuí considerablemente el espacio entre letras; no obstante, en el interior del libro utilicé un espaciado normal. Componer la tipografía Gill Sans demasiado apre-

tada en los tamaños más pequeños hubiera restado claridad a las letras y creado un color tipográfico desagradable.

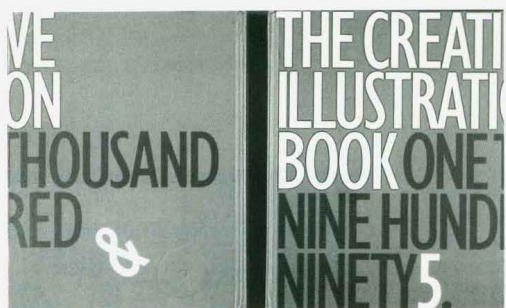
La portada continúa con el tema planteado en la tapa, siguiendo con el mismo diseño pero, a la vez, contrastándolo. En la tapa el año está representado por las palabras 'novecientos noventa' mientras que el número 5 está expresado con un numeral. La portada invierte este juego utilizando numerales para '199' y letras para el 'cinco'. La página siguiente reproduce la misma composición de la tapa pero con algunas letras ausentes, lo cual configura una interesante imagen abstracta. De aquí en adelante el libro mantiene el mismo formato que el volumen anterior pero con una variante: el índice de anunciantes fue armado como página desplegable, manteniendo la misma puesta en página que en el libro anterior pero cambiando el color del papel a un verde claro, que combinaba mejor con los colores elegidos para la portada. El texto de las páginas interiores fue compuesto en Gill Sans y Gill Sans Extra Bold. [6 y 7]

El volumen correspondiente a 1996-97, en el que estoy trabajando actualmente, ha resultado ser un nuevo desafío. La orientación de diseño es ligeramente distinta, basada en las iniciales C, I, B, cuyos sonidos en el idioma inglés también representan palabras. Tanto la tapa como la contratapa presentan distintas palabras para destacar estas letras. Elegí la tipografía Machine por su presencia fuerte y dinámica. Lamentablemente los editores del libro consideraron mi primera propuesta demasiado abstracta y tuve que presentar una segunda alternativa basada en una interpretación literal en la cual el nombre y el año del libro fueron compuestos en tipografía Stencil, que, dadas sus características formales, me permitía aplicar diferentes colores a las distintas partes de las letras. Los caracteres se ubicaban en el perímetro de la sobrecubierta de la tapa, que se imprimiría en papel pergamino con un centro calado. La tapa del libro contenía la definición del diccionario de cada una de las palabras que componían el título. Las dos superficies se contrastaban y complementaban entre sí, al tiempo que aportaban una cuota de misterio. En el momento de la segunda presentación se me informó que el título del anuario había sido modificado; entonces, siguiendo básicamente la misma diagramación, cambié el título y lo compuse en Stencil, en franco contraste con la tipografía Caslon 540 Old Face itálica. Una vez más el título volvió a cambiar y, como el nuevo estilo no era compatible con mi última diagramación, tuve que

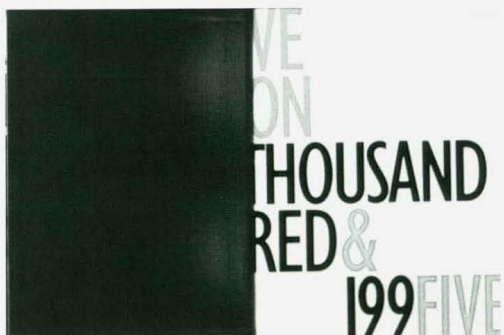
volver a diseñar la tapa en una dirección totalmente distinta. En la nueva puesta en página, el nombre del libro comenzaba en la contratapa y se extendía a través del lomo hasta la tapa, en la que se continuaba por el lado derecho siguiendo por el ángulo inferior y volviendo a pasar por sobre el lomo para terminar en la contratapa. Compuse los años con un criterio humorístico utilizando las tipografías Franklin Gothic n° 2 y Caslon 540 Old Face itálica. Este diseño fue aceptado, pero posteriormente tuve que volver a cambiarlo cuando los editores decidieron abandonar la clasificación bienal por la de volúmenes. La nueva puesta en página fue aceptada pero, una vez más, volvió a ser descartada a causa de un nuevo cambio de nombre. El título actual del anuario es *The Black Book Illustration*. A la publicación de este artículo, me encontraré abocado a la tarea de un nuevo diseño para esta última tapa. [8 al 13]

El procedimiento para el desarrollo y la producción de los tres anuarios es básicamente el mismo: comienzo bocetando ideas sobre la tapa en pequeñas muestras. Cuando la idea surge espontáneamente la esbozo en el primer papel que tengo a mano, por lo cual estos primeros bocetos a veces resultan sumamente primitivos y otras muy detallados. Tras haber evaluado los bocetos configuro una idea clara de cómo debiera ser el diseño y comienzo a desarrollar las puestas en página en una computadora Macintosh, con software QuarkXPress. Mientras realizo los bocetos ya tengo elegida una tipografía determinada, de manera que cuando me siento frente a la computadora ya tengo tomada una decisión al respecto.

Pero si descubro que las tipografías no son compatibles con mi diseño pruebo otras. En esta instancia también hago la selección de colores. Durante la segunda etapa del diseño de la tapa hago el 60 por ciento del trabajo en la computadora y el 40 por ciento a mano. A veces me resulta más fácil y rápido dibujar, cortar y pegar las letras para luego modificarlas electrónicamente. **Cuando me siento satisfecho con el diseño en general, comienzo a refinar la composición.** En esta etapa trabajo en mi estudio con un operador de computadora, quien sigue mis indicaciones con el mayor cuidado posible. En esta instancia, cada modificación, por pequeña que sea, la imprimo en 1270 DPI. Las resoluciones más bajas, de 300 DPI o de 600 DPI de las impresoras láser,



5



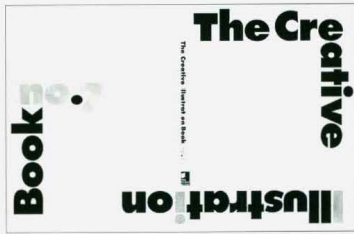
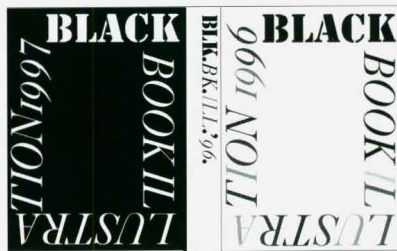
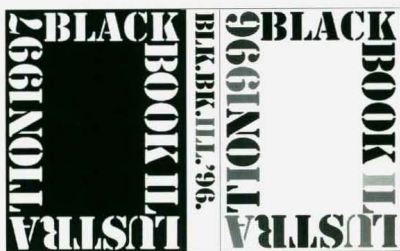
6



7



9



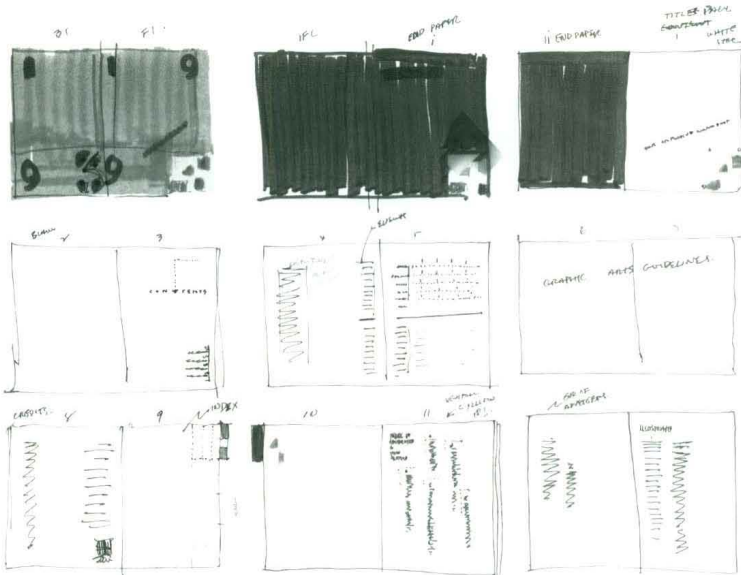
8

The Creative Illustration Book

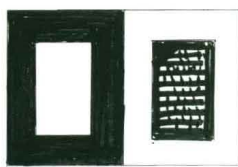
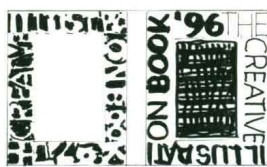
The Creative Illustration Book

4 4 4
4 19

10



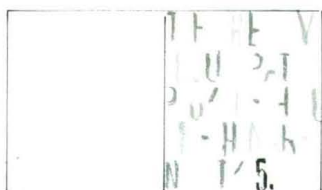
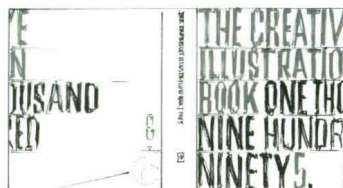
9



11



12



13

no son lo suficientemente fieles como para permitirme ver una auténtica representación del diseño tipográfico, el peso y los pequeños y sutiles cambios necesarios para controlar el espaciado ópticamente. **Una vez realizadas varias revisiones y habiendo conseguido una calidad tipográfica óptima, imprimo una prueba de color usando el sistema Rainbow 3M disponible en mi estudio. Este medio produce colores bastante parecidos a los de la reproducción final.**

A partir de esta prueba hago los últimos ajustes de color y preparo el trabajo para la presentación.

Cuando el diseño de la tapa ha sido aprobado, lo reproduzco como si fuera una fotografía. En el caso de los dos primeros volúmenes, las pruebas de calidad fueron montadas y armadas a mano, como se hacen los originales. Estas tapas requieren muchos ajustes sutiles en lo que respecta al interletrado y a la ubicación de los elementos en la página. Gran parte de los originales los preparé yo mismo pues me resultó más fácil ver los detalles y realizar los ajustes personalmente, en lugar de que otra persona tratara de interpretar mis observaciones respecto de estas pequeñas modificaciones de espacio.

Una vez terminado el diseño de la tapa, vuelvo mi atención en las páginas interiores, las cuales han sido rápidamente bocetadas pero no diseñadas hasta no haber completado la tapa, ya que deben seguir la idea general de ésta.

El texto, previamente recopilado por BVMG, se me entrega en un disco de computadora sin especificaciones. **Preparo las pruebas de composición y selecciono las proporciones de los tipos, los pesos y los cuerpos. Establezco los anchos en picas, los largos de las columnas y las posiciones de las páginas.** Una vez que he concluido entrego estas muestras al gerente de producción de BVMG y ellos se ocupan de la composición del resto de las páginas de acuerdo con mis especificaciones tipográficas. **Posteriormente recibo las pruebas de imprenta, que refino, marco y devuelvo para ser corregidas.** Este método me permite encauzar todas mis energías en el diseño. A veces trabajo directamente con el técnico tipográfico de la empresa BVMG, quien realiza los ajustes finales de la composición.

La empresa BVMG es responsable de la puesta en página de los anuncios de los ilustradores. Luego

el libro es enviado a Hong Kong, donde se imprimen 25,000 ejemplares. Para la distribución internacional, la tapa se produce sobre un fondo blanco en lugar de oscuro, aspecto que se tiene en cuenta una vez finalizada la puesta en página y la selección de colores. Para garantizar que todo marche según lo previsto y de acuerdo con el plazo establecido, hay dos gerentes de producción de BVMG en el lugar de producción. Todas las preguntas y discrepancias se resuelven inmediatamente por medio de comunicaciones telefónicas y de fax. Esta supervisión especializada elimina la necesidad de que las pruebas de imprenta deban ser enviadas a la sede central o a mí para su aprobación.

El anuario se promociona a partir de material especial para la prensa que se distribuye por correo o por entregas en mano. El primer anuario que diseñé se promocionó con una remera blanca en la que se reproducía la tapa del libro a todo color en el frente de la remera y un 5 en amarillo en el ángulo inferior derecho de la espalda. El año pasado, la promoción consistió en una gorra de béisbol de color gris, con una representación modificada de la tapa bordada en el frente, un signo ampersand y un 6 inclinado en la parte posterior. Todos los artículos suplementarios siguen el tema establecido en el anuario.

Aún sigo trabajando en el volumen 7, cuyo resultado incluiré en mi próximo artículo

■tpG

Dos poéticas: un único diseño

Ricardo Blanco

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

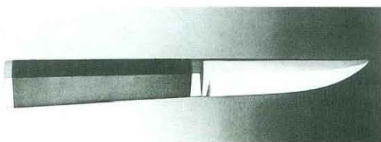
En el diseño de objetos de uso cotidiano la estética del producto está definida por la época y el lugar de origen. No obstante, la poética de cada diseñador, resultado de su propia sensibilidad, define la esencia misma del objeto y le otorga características particulares al aspecto formal de la pieza.

LA TAREA DE COMPARAR DOS DISEÑADORES SE TORNA MÁS FÁCIL SI existe alguna relación entre ellos, sea de época, edad o estilo. En este artículo presentaremos la obra de Borèk Sipek y de Tapio Wirkala, ambos excepcionales diseñadores-artistas-artesanos. **Uno de ellos checo, el otro finlandés, uno moderno y otro posmoderno, entre los cuales se establece una relación temática ya que ambos trabajan en el diseño de objetos de uso cotidiano: cubiertos y vajillas, así como también vidrios o cristales de características decorativas o utilitarias.** Borèk Sipek aparece en la escena del diseño con peso propio cuando Tapio Wirkala ya había muerto (1985); sin embargo, algo los vincula estrechamente. Su formación profesional es similar y relaciona la producción con el arte; Tapio Wirkala hizo sus estudios en el Instituto de Artes Industriales de Helsinki y Borèk Sipek estudió diseño de muebles en la Academia de Artes Decorativas de Praga.

De esta manera, ya desde el comienzo comparten la misma filosofía: ellos diseñan el producto y la máquina se encarga de repetirlo. Otro punto de contacto entre estos dos profesionales es que ambos son hacedores además de diseñadores y proyectistas: la dedicación de Borèk Sipek al cristal los ha vinculado aun más. El hacer con las manos orienta al diseño en una forma propia de pensarlo, casi como una metodología de la creación.

En el diseño industrial se postula una distancia entre la manualidad y la proyectación; no obstante, cabe preguntarse si la creación manual implica una poética en el diseño o si la poética del diseñador elige la manera para expresarse, sea ma-

nual o mediatizada por el proyecto. En este caso, la voluntad de la forma —propia de todos los diseñadores— adquiere características diferentes en ambos. En Sipek es la factura casi desenfundada propia de la época posmoderna frente a la racionalidad de Wirkala, exponente del diseño moderno y gestor de los postulados del buen diseño. **Pero las diferencias entre ambos se advierten más en el resultado ya que, vistos cada uno en su época, demuestran que la poética es el resultado de la sensibilidad propia del artista, aunque se apoye sobre distintas bases y tome caminos diferentes.** La justificación creativa puede ser tanto la naturaleza como lo racional, lo geométrico como lo orgánico, el orden como el caos. **Como consecuencia, en el trabajo de Tapio Wirkala encontramos un alto nivel expresivo; pese a ello, su explícita manera de diseñar es sistemática, manual y analítica.** El profundo análisis de las estructuras animales y vegetales y su génesis geométrica se amalgama con el conocimiento que le dan sus propias manos acerca de la materia. Todo esto se encuentra tamizado por una sensibilidad extrema hacia los hechos de la naturaleza, del paisaje y de la identidad cultural de su pueblo, lo cual le permite hacer objetos usables, cómodos, queribles y también innovadores en cuanto a su forma, integrados al mundo porque pertenecen al entorno natural de su comunidad. Las transparencias en las lozas, lo que está emparentado con lo natural, el amor por los instrumentos de uso personal como los cuchillos, las hachas y las pipas, son el resultado del espíritu de un hombre de pueblo que pertenece a la naturaleza, en este caso particular, a un medio duro. Este hombre posee un cuchillo, no para matar ni para defenderse sino para hacer, y también una pipa con la que comparte la soledad del Arctico.



1. El puukko, cuchillo tradicional finlandés, 1961.
Tapio Wirkala respetó y representó las costumbres de su pueblo a través de objetos del diseño actual.

1

2. Botella de vodka, Tapio Wirkala, 1938.

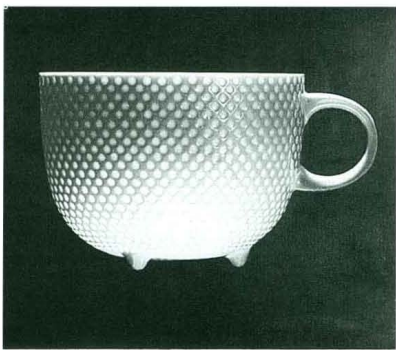
Un objeto de consumo, como una botella de bebida popular, puede ser elaborado desde el gesto del bebedor y no desde el marketing.



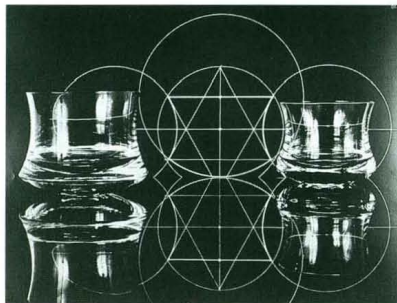
2

3. Taza de línea Century, Tapio Wirkala, 1980.

El conocimiento de la naturaleza y los sistemas de producción le permite generar una forma y otorgarle una materialidad sofisticada, recuperando la transparencia de la porcelana clásica.



3



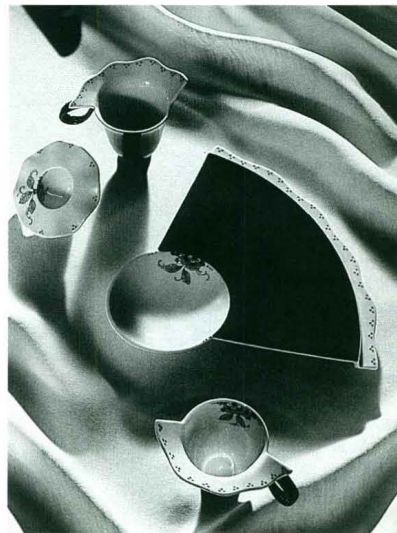
4

4. Vaso de whisky, Tapio Wirkala, 1962.

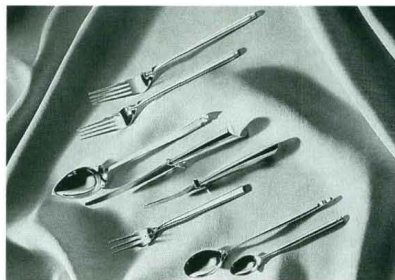
La geometría es uno de los temas típicos de Wirkala, no en su ingenuidad sino potenciando su capacidad expresiva.

5. Juego de café Albertine, Bòrek Sipek, Driade, 1989.

El uso particulariza al objeto. La mantequera y el contenedor de las tostadas están diseñados como una unidad que innova en el uso y la costumbre y da el tema.



5



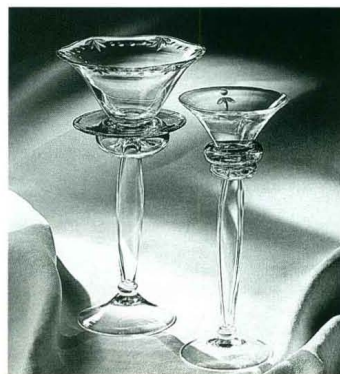
6

6. Cubiertos Alix en metal plateado, Driade, 1989.

Nada es convencional en Sipek ya que, a veces, la función también lo ayuda a generar el objeto. El apoyo de los cuchillos sobre la mantelería genera el tema de su forma.

Los tenedores no tienen por qué ser simétricos; de esta manera, no sólo pinchan sino que cortan.

7. Copas Enrico v y Enrico iv en cristal de Bohemia, Bòrek Sipek, Driade, 1989.
El alarde formal, decorativo, se emparenta con el gesto necesario para beber en sociedad, ambos generadores de la forma del objeto.



7

Sus productos parecen casi obvios; por ejemplo, las fuertes copas para beber aguardiente o las botellas de vidrio de producción industrial pensadas por un buen bebedor.

Tapio Wirkala nació en Finlandia en 1915, estudió arte y trabajó con R. Loewy en los Estados Unidos. Diseñó todo tipo de objetos: billetes, monedas, esculturas, etcétera. **Fue uno de los forjadores del diseño escandinavo que marcaron a la sociedad, el primer paso en el diseño que se dio después del rigor intelectual de la moderna Bauhaus y que se orientó hacia la sensibilización de los objetos en busca del equilibrio, en oposición a lo racional.**

Börek Sipek nació en Praga en 1949 (ciudad en la que Tapio Wirkala realizó, en 1965, una escultura símbolo en vidrio) y es, por su formación, diseñador de muebles –tal vez lo único que Tapio Wirkala no hizo–, aunque se dedicó al diseño de cristales en Bohemia. La fuerte tradición del lugar lo sensibilizó para recuperar aquellas fantasías del diseño de principios de siglo, antes de que la racionalidad a ultranza enfriara las expresiones propias de artistas como Gallé o Tiffany. Sus estudios de arquitectura en Hamburgo y de filosofía en Stuttgart le han otorgado el nivel de libertad expresiva de corte intelectual que le permite acometer trabajos de alto vuelo poético. La empresa italiana Driade apostó a este artesano diseñador y le permitió experimentar con formas en cristal que no eran aquellas a las que el diseño elegante de Venecia nos tenía acostumbrados, como es el caso de la empresa Venini para la que trabajó Wirkala.

Sipek sabe cómo llegar al cristal (material tanpreciado por los turistas y que la *intelligentzia* del diseño desecha por *kitch*) sin contaminarse, pues todos los criterios proyectuales modernos: la organización, el uso como rito social, las costumbres, el orden formal, el sistema, los conjuntos y las proporciones son alterados y contrariados permanentemente por sus trabajos. Propone la utilización de varios materiales y técnicas en un solo producto; en este supuesto despilfarro Sipek encuentra las formas como motivo y alarde creativo y expresivo. Cuando los productos de Wirkala aparecieron en el mercado fueron motivo de asombro por su permanente exigencia al material y por sus formas innovadoras tratadas con un rigor geométrico pero sensible. Hoy los vemos como simples y naturales, pero no hay que olvidar que llegamos a estos conceptos, no que partimos de ellos. Con los objetos de Sipek posiblemente sucederá lo mismo y, dentro de varios años, nos parecerán

objetos lógicos y naturales. De ser así, habremos ganado libertad estética y podremos gozar del placer de poseer nuestros objetos.

Tanto Tapio Wirkala en los años 60 y 70 como Börek Sipek en los 80 y 90 han abierto un camino fundamental y diferente en el diseño de objetos, pero con la continuidad inherente a toda creación que parte del hombre y se dirige a él.

Los diseñadores, al igual que otros creadores, desarrollan su labor a través del método, el estilo y la poética. **En este caso en particular, y en términos de comparación, podríamos decir que los métodos de ambos tienen su punto de contacto en las experiencias manuales para la generación de sus objetos;** un material como el vidrio requiere una relación corporal para sus diseños. En los trabajos de Wirkala esto también se pone de manifiesto en los objetos hechos en madera, cerámica y metal, piezas totalmente realizadas por sus manos que luego son reproducidas por el sistema productivo. Sipek sopla él mismo el vidrio para realizar sus objetos.

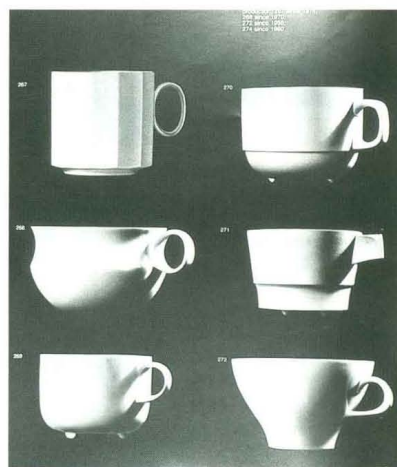
El estilo de ambos posee características particulares pues los medios y la época son distintos. Milán y Helsinki marcan de manera diferente, una como ciudad sofisticada ubicada en el centro intelectual del mundo y la otra, situada en el confin del mundo real, con su sano espíritu de provincia; lo urbano y lo natural se hacen evidentes.

La modernidad plena de los años 70 utiliza la racionalidad exaltada como sistema poético; en los 90, la posmodernidad, el sistema del caos y lo exuberante son los pilares poéticos del diseño.

El *menos es más* de Mies Van der Rohe se transformó en *más es posible*, en donde todo se incluye.

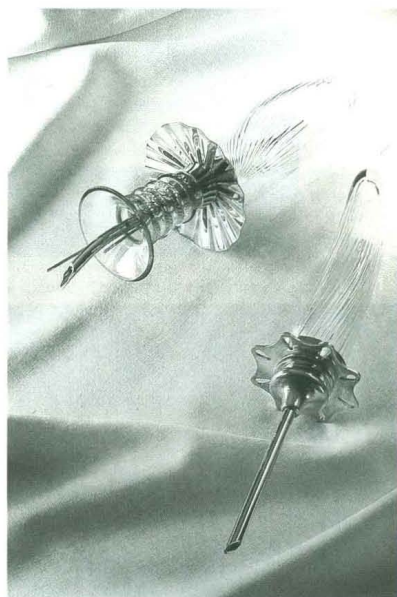
Börek Sipek y Tapio Wirkala representan dos poéticas distintas, dos estilos diferentes y diferenciables, pero por un espíritu propio convergen en un solo diseño: el mejor

■tpG



8. Experimentación con tazas, Tapio Wirkala, 1974/1980. Las variaciones sistémicas fueron una corriente de gestación proyectual de sus trabajos.

9. Aceitera y vinagrera, Driade, 1989. El tradicional criterio de conjunto se refleja aquí sólo en su particular manera de apoyarse en la mesa, típica operación de Börek Sipek.



Primera edición

tipoGráfica dedica esta sección a la difusión del trabajo desarrollado por estudiantes de diseño gráfico y jóvenes diseñadores. Los interesados deberán enviar sus trabajos a tipoGráfica, Viamonte 454, 6° 12, 1053, Buenos Aires.



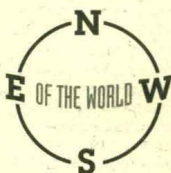
Cliente: M&B International Postal Service, 1994.
Directora de arte y diseño: Sofía Dates.
Ilustración y diseño: Lucas Varela.



Ejercicio de tipografía [estructura, trazado y contraforma de signos de caja alta y caja baja], UBA, FADU.
Cátedra: Pablo Cosgaya.
Alumna: Mora Correa.



Cliente: OTRAS cartas (naipes precolombinos).
Diseñadores: Graciela Penso, Horacio Raspeño, 1994.



Cliente: News of the world.
Diseñador: Carlos Valle, 1995.



Cliente: Natural Shop.
Diseñadores: Carlos Falco, Martín Baintrub, 1994.



Ejercicio de packaging [marca, etiqueta y embalaje].
Escuela PAU GARGALLO, Badalona, Barcelona.
Alumno: Javier Calahorra.

Composición tema: "El locro"

Afrontar la complejidad morfológica de la tripa gorda será la primera, ya que no la última, dificultad a superar para preparar un buen locro; luego necesitaremos mucha paciencia para cortar todos los ingredientes en trozos regulares y del mismo tamaño y luego... Pero comencemos por el principio; para diez personas —no es práctico preparar un locro para menos cantidad de gente salvo que se disponga de un freezer en el cual se puede guardar una parte— necesitamos:

- 3/4 kilo de maíz blanco partido
- 1/2 kilo de porotos de manteca
- 1 chorizo colorado
- 2 chorizos criollos
- 100 g de panceta salada
- 1 pata de cerdo [cortada con sierra]
- 1/2 kilo de carne común
- 1/4 kilo de pechito de cerdo salado
- 1 tripa gorda chica
- 1 kilo de anco o zapallo común
- 1/2 kilo de batata

Para la salsa
1/2 kilo de cebolla de verdeo
1/2 kilo de cebolla común
300 g de grasa de cerdo
100 g de ají molido

Preparación:
Aquí comienza el baile; la noche anterior —o 24 horas antes de servir—, poner a remojar el maíz y los porotos separadamente cubriéndolos con agua hasta el doble de su volumen. El maíz puede ser colocado en la misma cacerola en la que se lo cocinará, la cual —para diez comensales— deberá tener una capacidad no menor de quince litros.
A la mañana siguiente —o doce horas después—, colocar el recipiente con el maíz sobre fuego suave y, muy lentamente, hervir. Mientras tanto, se pueden comenzar a cortar los demás ingredientes empezando por los más duros. Cuando el maíz haya hervido durante una hora, agregar las patas de cerdo que habremos hecho aserrar por el chancero, la mitad de la calabaza ya cortada y, un poco más tarde, la tripa gorda en rodajas. Dejar hervir durante una hora más, aprovechando este tiempo para cortar el resto de los ingredientes, y luego apagar el fuego.
Dejar reposar. Colocar una placa de amianto para evitar que el locro se pegue o queme y volver a ponerlo a hervir lentamente revolviendo de vez en cuando con una cuchara de madera. Agregar el pechito salado, los chorizos criollos y el colorado, la panceta y la carne.
Cuando el pechito y la carne estén cocidos y tiernos, lo cual llevará aproximadamente una hora y media, agregar los porotos remojados y enjuagados [sin el agua del remojo]. A esta altura de los acontecimientos seguramente habrá que incorporar agua para cubrir todos los ingredientes, teniendo en cuenta

que cuando los porotos estén cocidos habría que añadir el resto del zapallo. Transcurrida media hora, probar el locro para sazonar; agregar la sal gruesa poco a poco, revolviendo y esperando unos minutos para agregar más. Luego incorporar la batata y, en cuanto esté glauca, apagar el fuego. Observarán que el locro sigue en ebullición por un rato. Dejar reposar dos o tres horas antes de servirlo, lo cual mejorará su cremosidad.

Preparación de la salsa picante:
Disolver la grasa a fuego lento en una cazuela de barro; cuando no esté muy caliente agregar primero la cebolla de verdeo y después la común, ambas finamente picadas. En cuanto estén transparentes, añadir el ají molido y dejar cocinar un rato largo a fuego suave.
Para acentuar el sabor conviene dejarla reposar unas horas antes de servirlo.

Metiéndonos en el terreno de los gustos personales, aconsejamos comer el locro con un vino tinto de buen cuerpo a temperatura ambiente, con cuchara y en buena compañía, ya que el locro más que una comida es un rito alimentario que requiere concurrencia.

Ramiro Larrain



ADG: un papel lamentable

Organizar un acontecimiento tal como la Quinta Bienal de Diseño ADG '95, un evento de 23 días de duración que cuenta con 5 salas de exposiciones y dos auditorios, llevado a cabo en un espacio de 550 m² y visitado por 140.000 personas, no es tarea fácil. Más si tenemos en cuenta que participan en él 328 diseñadores gráficos agrupados en 15 categorías y que, además, se realiza junto a la Primera Bienal Internacional del Poster de Buenos Aires, una exhibición de los mejores 100 afiches inéditos sobre un tema de interés común: "El diseño, entre el hombre y la tecnología", 75 de los cuales pertenecen a diseñadores gráficos de la ADG seleccionados y 25 a invitados especiales.

Dicha actividad requiere un proyecto previo de gran envergadura, una disciplina total en el momento de llevarlo a cabo y un equipo de gente capaz de hacer posibles todas estas actividades sin ningún tipo de error, dejando de lado intereses personales en pro de la realización del evento, para sintetizarlo de alguna manera.

Lamentablemente, de acuerdo con el bochornoso espectáculo brindado por la Asociación de Diseñadores Gráficos entre el 5 y el 28 de mayo de 1995 en el Centro Cultural Recoleta, tenemos que llegar a la conclusión de que todos los elementos anteriormente mencionados faltaron a la cita.

Es penoso que una muestra de tal magnitud se realice de una manera tan poco seria, sin el mínimo respeto hacia los expositores —al punto de terminar de montarla 3 días después de su inauguración y con el público presente—, sin consideración alguna hacia los participantes en el concurso de afiches —algunos de los cuales estuvieron expuestos solamente los últimos días—, con una falta total de coherencia visual, ya que por nombrar sólo algunos detalles, las tarjetas que acompañaban a los paneles eran todas diferentes —pese a las «explicitas» especificaciones contenidas en las bases—, estaban ubicadas de distinta manera y algunas junto a paneles equivocados, no se respetó el horario de las charlas, etcétera. Como diseñadores queremos dejar sentada nuestra indignación por las actividades realizadas. Sin embargo, creemos que el mal no radica en la institución sino en la gente que la dirige, la cual lamentablemente no se encuentra a la altura de las circunstancias. Ante esta situación, sólo nos queda esperar hasta la próxima elección de autoridades, donde haremos sentir nuestro voto para que este tipo de cosas no vuelvan a suceder y los destinos de la Asociación queden en manos de gente idónea y responsable. Sin otro particular, los saludamos cordialmente.

Buenos Aires, 9 de junio de 1995

Tomás García Ferrarri
Andrea Vanina Palmáz
Federico Reca
Corina Capuano

Reflexiones sobre la Bienal

La presente carta tiene como objetivo compartir algunas reflexiones que se generaron alrededor de la Quinta Bienal de Diseño Gráfico ADG '95. Habiendo participado de ella, aunque no perteneciendo a la Asociación de Diseñadores Gráficos, formo parte de un estudio de diseño en el cual uno de los socios sí es miembro de la ADG y entonces presentamos algunos trabajos para ser expuestos en esta muestra. Primero quisiéramos reflexionar sobre la función de esta Bienal. ¿Este evento se realiza para que los socios puedan mostrar su producción al público y a sus colegas? ¿O tiene fines didácticos para que la sociedad conozca qué es el diseño o lo que pueden hacer los diseñadores? Tomando la primera posibilidad, es muy difícil formarse una idea sobre un diseñador o un estudio de diseño cuando su producción se encuentra dispersa en diferentes salas, mezclada entre cientos de trabajos de otros tantos diseñadores.

¿Acaso cada diseñador no es protagonista de esta Bienal a través de su trabajo? ¿Puede serlo si su producción se exhibe fragmentada en varias salas?

Si la intención fue crear una Bienal didáctica, organizada por categorías, se puso de manifiesto la falta de un marco adecuado para que el público pudiera conocer los conceptos que definían a cada una de ellas. En segundo término, se podría hacer un comentario acerca del formato de los paneles sobre los cuales debíamos mostrar nuestros trabajos. ¿Un formato como el propuesto —casi doble cuadrado utilizado sólo verticalmente— es el más apropiado? ¿Cómo exponer el impreso de un afiche apaisado o un tríptico triple A4? ¿Con una fotocopia reducida? ¿Mostrando una foto?

En tercer lugar, desgraciadamente la Bienal no mostró una buena organización. Si bien hubo problemas con la contratación del espacio, la solución encontrada transformó en invisible cada trabajo, convirtiéndolo todo en un plano denso y continuo. Una separación de quince centímetros no es suficiente para contemplar individualmente cada panel. Finalmente, quisiera concluir con una reflexión positiva: la cantidad de participantes y de trabajos expuestos indica que estamos creciendo, que somos muchos y que no estamos solos.

Rosario, 2 de julio de 1995

Marcela Romero

Bienal ADG '95, una parodia

«...Y Abraham se despertó en mitad de la noche y dijo a su único hijo, Isaac: —He tenido un sueño en el que la voz del Señor me ha ordenado que sacrifique a mi único hijo, así que ponte los pantalones. —¿Y qué has dicho tú? —repuso Isaac. —¿Y qué iba a decir? Estaba allí de pie a las dos de la madrugada y en ropa interior frente al Creador del Universo. ¿Qué querías que dijera? —Bueno, ¿dijo él por qué desea que me sacrifiques? —El creyente no hace preguntas —replicó Abraham. —Y así llevó a Isaac a un cierto lugar y se dispuso a sacrificarlo, pero en el último momento el Señor detuvo la mano de Abraham. —¿Cómo puedes hacer semejante barbaridad? Y Abraham protestó: —Pero tú dijiste... —No tienes sentido del humor. No puedo creerlo. —Pero, ¿no prueba esto que te amo? Y el Señor contestó: —Eso prueba que algunos hombres obedecen cualquier orden, por cretina que sea, mientras la formule una voz resonante y bien modulada...»

Sin plumas. Woody Allen.

Todo lenguaje, "...es de por sí una simulación, no es la realidad que pretende expresar o representar...", y así el campo de lo visual supera el campo de lo meramente reproductivo para trabajar en la instalación de símbolos y elementos indicativos. A partir de estas características los mass-media y la gráfica urbana han redefinido el espacio del hombre. Y lo hacen en un ritmo y con una intensidad que impide una asimilación directa y voluntaria de la carga de las imágenes. El campo de la mirada se ha complejizado y caotizado, dándonos un espacio cotidiano sumergido en "...un flujo de imágenes obscuro por la imposibilidad de elección...", como sostiene Beatriz Sarlo. Ante esta obscuridad las responsabilidades desaparecen. Si en la TV los Sofovich superan ampliamente a los Caloi es porque "la gente quiere eso", y en el ámbito de lo privado estas excusas se suelen tolerar ante la existencia de diferentes atenuantes: la situación económica, la necesidad de trabajar a —casi— cualquier precio, o la mera comodidad. Algo parecido ocurre en el diseño, donde el cliente —que siempre tiene razón— y el marketing parecen justificar cualquier cosa.

Así se diluye toda la responsabilidad social del diseñador. Resulta más grave cuando estos productos pretenden trascender su ma-

sismo —"ma" sí, yo lo hago— para intentar convertirse en ejemplos de diseño, respaldados institucionalmente por voces resonantes y bien moduladas. Porque a veces cuesta saber si esas voces están bromando o no.

La Bienal de la ADG de mayo pasado estuvo plagada de este tipo de bromas. De visitarla, Neville Brody se hubiera reído mucho al descubrir que la caricatura de algunos de sus últimos trabajos [el de sellos postales para el Floride, 1991] estaba expuesta —bajo un seudónimo— en un país tan lejano como la Argentina. O los capos de la Caixa catalana estarían aún disfrutando del chiste de ver su marca versionada.

Pero algunos no entendimos la chanza. Porque en la muestra convivían verdaderos trabajos de diseño con parodias. Parodias y plagios que, si se realizan, no deberían —como mínimo— traspasar los límites de lo privado y mucho menos ser expuestos. Simplemente por vergüenza, responsabilidad social o, por lo menos, por un básico respeto a los demás diseñadores.

No hay manera de sostener la legitimidad de una disciplina si se la ametralla desde adentro. ¿Cómo se hace valer el buen trabajo, si metemos todo en la misma bolsa? Se sabe que "hay mercado pa' todo", pero... ¿es algo para institucionalizar desde el propio diseñador gráfico?

Si la misma ADG parece señalarlos que el diseño "al päs", el "diseño de casa de fotocopias" —en algunos casos, ni siquiera eso— se equipara con ejemplos de gráfica verdaderamente valiosos en términos de creatividad, profesionalismo, experimentación gráfica y material... ¿cómo mantener ciertos parámetros básicos de respeto y ética profesional? En este flujo de imágenes obscuro institucionalizado donde ni siquiera se atisba una cierta capacidad autocrítica o una mínima selección previa —si la hubo, el panorama es aun más preocupante—, pierden quienes crean y experimentan, respetando el diseño como algo más que una mera forma de ganarse la vida y desoyendo órdenes cretinos. Por eso es tiempo de que nos enteremos de que todo ha sido una broma y de que lo único que falla es nuestro sentido del humor.

Juan Martín Cucurulo
DNI 21.142.452
Diego Ferraro
DNI 21.142.452
Agustín Gómez Vega
DNI 23.671.032

Diseño peluche

El proceso de privatización de los servicios públicos ha modificado, en muchos aspectos, la vida cotidiana de los argentinos. Esta es, seguramente, una apreciación remanida si hablamos en los términos meramente «prácticos» de la relación prestador-usuario, pero se vuelve más indefinida —o más bien poco debatida— cuando hablamos del cambio de relación en términos culturales y afectivos. Lo que no es poca cosa, teniendo en cuenta que, en la cotidianeidad, la gente se involucra muy fuertemente con servicios tales como el ferrocarril o el correo.

Este proceso tiene características escandalosas. No sólo por la poca claridad de las negociaciones y licitaciones sino también a nivel discursivo. El análisis falaz del déficit y la ineficiencia parece un argumento para pueblos de niños. Primero por su incoherencia interna, con demasiados aspectos explicados con un «porque sí y callate» y segundo, porque el correlato de esta lógica con el discurso es el de establecer simplísticos axiomas que son ametrallados como sonnetes que los chicos repiten. La alternativa a esta perforata son pobres variaciones, o nada.

¿Y qué pasa con el diseño? La imagen que presentan estas neoprestatarías está teñida del color de las postrimerías de la modernidad y de su reinterpretación a la criolla. Una característica distintiva es, a no dudarlo, su indolencia, su culto declamatorio, su falta de compromiso. Los adjudicatarios de los servicios —avalados, por supuesto, por la falta de una regulación consistente por parte del Estado— presentan una notable precariedad de intenciones en todo lo que no sea el rédito inmediato: «primero ganamos, después invertimos y, si se pudre todo, dejamos el auto en marcha por las dudas». Así es como esta «filosofía» (el uso recurrente de comillas denota una constante y paralela devaluación terminológica) comienza a actuar sobre un diseño que pasa a validar este extraño concepto del servicio público.

El editorial del número 25 de tipoGráfica nos dice que «...la identidad no es sólo un capítulo del diseño y la comunicación; es su sustento primero, la polifacética manifestación del hábitat en el que actúa el diseño y del que se nutre de información...».

Pues bien, las «identidades corporativas» de estas empresas son, ante todo, anodinas, revestidas de esa indolencia tan típica de este fin de siglo. Y su característica más importante es la antedicha falta de compromiso.

Compromiso con «...la geografía, con la anatomía de los objetos de su suelo, con la biología de su pueblo...». Pasan por encima de la historia, sin abreviar en absoluto en el acervo visual de los usuarios, de los que constituyen el supuesto target sobre el que tanto machaca el Altísimo —el marketing, por

supuesto—. Esto se realiza escudándose en la aparente necesidad de abandonar el paternalismo estatista y sostener ese raro individualismo de la democracia competitiva de mercado.

En este concepto del chau a los papis, el paquidermo ineficiente no experimenta cambios adaptativos sino más bien mutaciones, lo cual no es muestra de sanidad biológicamente hablando. Lo mismo ocurre con este posmodernismo visual algo trasnochado: la ascesis, la falta de anclaje con lo que vimos y vivimos, la marca que vende, desembocan en una estética plana que podríamos llamar «de monitor», que es un fortísimo aporte a la horrenda mutación visual que vive la ciudad.

Parece ser que los conceptos ecológicos sólo valen para animales que se aparean una vez al año... y en el mar.

Lo que es signo de enfermedad en una pizzería, deviene terminal cuando se aplica en un servicio público. La elección estética nos muestra una iconografía lábil que, paradójicamente, a menudo se inserta en un entorno complejo y algo desvirtuado por intentos no del todo ajenos a este tipo de aventuras, pero, no obstante, plantado y arraigado fuertemente, que determina un conjunto de ambientes, reglas o pertinencias del todo desajustados. El nuevo conjunto suena a un oximoron; es tristemente gracioso ver los nuevos uniformes de los guardas de trenes, más propios de un Disneyworld tercermundista y de una estética peluche que del potente entorno ferroviario. Algo similar ocurre con los sólidos y viejos buzones, los boletos y otros tantos elementos que desde hace tiempo han pasado a ser patrimonio cultural de nuestra sociedad.

La materialidad, de características exclusivamente urbanas, confirma el carácter light de los sistemas visuales y sus elementos. Sobreabundancia de ácrílico —y ¡stickers!— que, precisamente, no da gran idea de respaldo y seguridad; claro, papá no está para protegernos, somos grandes y jugamos con stickers.

El diseño asume aquí el difícil encargo de una cosmética de aquel concepto de salir para aprovechar el momento, y no lo excusan en modo alguno las incoherencias ideológicas o desaciertos, por esa dinámica de lo urgente. El peor cargo que se puede levantar contra el diseño es el de plegarse, desde lo intrínseco de su actividad, a otro de los caballos de batalla de estas épocas, el «no hay otra salida». Propone una correspondencia directa y exclusiva entre la filosofía de la rentabilidad a ultranza y un ¿estilo? de diseño que la garantiza y sea, paralelamente, el único posible. Ni siquiera se contempla una propuesta algo más madura y respetuosa de identidades previas que, como las joyas de la abuela, hay que malvender so pretexto de los malos recuerdos que traen. «...La tarea

es difícil porque el extraño contexto de esta época, que tanto ha laborado en definir las imágenes particulares de las corporaciones, es el mismo que continúa venerando aquella tradición heredada de abolir las identidades culturales...»

Ninguna duda.

Bajar un discurso con tan visibles fracturas —el que implica la actividad del diseño, no el privatizador general— es, desde lo pedagógico, por lo menos, peligroso. Mostrar que hay una y sólo una senda que conduce al éxito en nuestra disciplina (la descripta) y que, además, tiene una sola mano —de ida, claro— concluye en una eliminación directa de toda forma de compromiso. Sólo hay un compromiso equivocado con el cliente, que siempre tiene razón. Como dice Cornelius Castoriadis: «...el equilibrio y la conservación de la sociedad capitalista moderna se obtienen ahora por medio de la remisión de cada uno a su esfera privada y su encierro en ésta, fenómeno paralelo y sincrónico a un inmenso movimiento espontáneo (y en lo esencial, inducido por toda la historia precedente) de retracción de la población, de apatía y de cinismo con respecto a los asuntos públicos...»

Y estas actitudes terminarán por cerrar el discurso en el que parece ser el único ámbito posible para regenerar una identidad visual con continuidad histórica; por estos días, la universidad sufre muy particularmente esta triste realidad como para contribuir con una validación desde adentro.

Estas líneas no intentan plantear la idea de conservar como reliquias los elementos identitarios preexistentes o la de un recitaje a la argentina. Más allá de diferencias ideológicas y sospechas sobre las privatizaciones, es necio ignorar que en este proceso —insertado en el posmodernismo a la riojana— se han transformado los conceptos que atañen al servicio y la rentabilidad. Pero lo importante es destacar que esto no implica directamente la destrucción de todos aquellos elementos que ya han trascendido largamente a sus comitentes. Porque «...la identidad es un recurso no renovable...». El consenso democrático se construye en el campo de la cultura. En la cultura vista como práctica es donde los individuos buscan sus significaciones y construyen a través de la interacción social. Por eso este respeto que se requiere supera una preocupación meramente académica. Si «...para muchos acecha el peligro de ya no reconocerse...», sería importante ser conscientes de qué parte de la culpa nos cabe a los diseñadores.

Buenos Aires, 31 de mayo de 1995

El avión negro

La manzana de la tentación

Interesante raza creaste, ésta, la de los diseñadores gráficos. Nadie sabe bien cómo te metiste en la historia para vomitar semejante especie en la tierra.

Desde épocas que, aunque recientes, ya nos parecen remotas, has venido cambiando la posición de su columna vertebral, cuando los imantaras a los tableros de una imprenta y les enseñaras la pluma y la regla, cuando los asombraras con la magia pueril del «Kal-kito», cuando tu pantallita de colores hiciera su aparición en este escenario totalitario de la herramienta donde las comedias se suceden vertiginosamente, gozándolas.

—lo admito— por no haber pagado la entrada para verlas, pero encadenados sin remedio a las butacas, vigilados por los guardianes, ya sin fuerzas para escapar.

¡Ay tecnología! ¿Qué es lo que te hace tan poderosa? ¿Cuál es la belleza que te confiere eternidad? Desahuciados quedamos quienes sabemos sobre lo incommensurable de las playas que alimentan tu microchip. ¿Qué es lo que te hace invulnerable?

Ya no necesitas ni cuño ni espada, en un mundo instituido que te venera y alaba, te admira y asedia fascinado por la frescura de tu manzana de colores, la suavidad de tu piel crema y la sensualísima silueta de tus reclinados espaciales.

Venus lujuriosa, insaciable medusa de ratones serpenteantes, sos la diosa odiosa de esta raza dormida, autómatas y hurafia que se pasa la vida chapoteando entre tus archipiélagos de pixels.

Has venido para quedarte. Ojalá no se cumplieran todos tus designios. ¡Oh tecnología! Yo te odio pero te uso.

Alejandro Lo Celso

MARCELO SAPOZNIK

SIMÓN T. SANTOS

Por amor al arte

Muchos aficionados al arte y al diseño se deben haber quedado estupefactos al ver recientemente por televisión los rasgos gráficos característicos de Keith Haring en un comercial de Honda. El spot publicitario de 30 segundos de duración muestra una familia al estilo Haring dentro de una minivan que resplandece con los trazos gráficos que identifican a este artista. El comercial es parte de una campaña de avisos diseñada por la agencia Rubin, Poaster de Santa Mónica, bajo la aprobación de quienes poseen los derechos sobre el patrimonio cultural de Keith Haring.

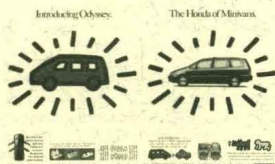
Los beneficios obtenidos por los apoderados fueron los más lucrativos que jamás hayan recibido por el uso de una licencia, comentó Julia Gruen, co-ejecutora del patrimonio de Haring y directora de la Fundación Keith Haring. «Lo que resulta excepcional es que el trabajo de un artista sea valorado de una manera tan sustancial por la gran industria.»

Rubin, Poaster tomó contacto con los apoderados en el pasado mes de noviembre y rápidamente se llegó a un acuerdo por el uso de la licencia: se efectuaría un estricto control sobre el uso de las imágenes y se estableció que todos los elementos gráficos a utilizar debían proceder de trabajos existentes. «Realmente, hemos hecho mucho más dinero con el trato con Honda que lo que Keith Haring ha ganado en toda su vida», revela Gruen.

Sostiene además que el principal objetivo es recaudar dinero para la Fundación. A pesar de que el patrimonio asciende a 25 millones de dólares, su mayor activo es el trabajo de Haring, el cual no desean vender para incrementar el capital. De esta manera, la venta de licencias y otros usos de la imagen popular del artista han resultado métodos efectivos.

Desde 1989, la Fundación Keith Haring ha distribuido aproximadamente 500.000 dólares para la lucha contra el sida y para organizaciones infantiles.

Información extraída de la revista ARTnews, abril de 1995.



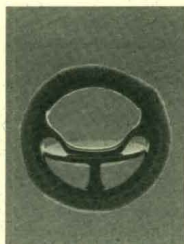
Aviso de doble página en la revista Time, abril de 1995.

De plástico

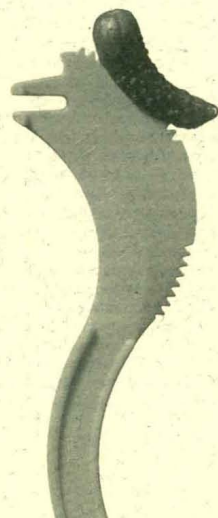
¿Qué puede ser kitch y sofisticado a la vez, liviano y salvador de vidas, descartable pero también imprescindible? ¡El plástico, uno de los descubrimientos más importantes de los últimos cien años que ha moldeado la vida del siglo xx.

El plástico es utilizado para los más variados objetos: desde las radios de baquelita a las válvulas cardíacas, desde equipos de picnic de melamina a trajes de supervivencia, desde chalecos policiales a mamaderas de bebés.

Esta exposición «plástica», llevada a cabo en el Design Museum de Londres, fue uno de los eventos culturales londinenses más importantes de la última temporada. Fue producida por Ruch Ltd. AB en cooperación con el Centro Cultural Kulturhuset de Estocolmo.



Válvula cardíaca.



Utensilio de cocina.

La tipografía y el poster

Esta exhibición, que presenta 49 afiches pertenecientes a la colección de diseño gráfico, cubre la historia de los posters tipográficos desde el cambio de siglo hasta la actualidad. Durante el transcurso de este siglo, el uso de la tipografía experimentó un sinnúmero de cambios coincidentes con el avance de la tecnología de impresión.

El fácil acceso y manejo de las nuevas tipografías dio como resultado una relación más dinámica entre la tipografía y la composición total. La tipografía dejó su pasividad y se convirtió en un elemento independiente, demostrando sus cualidades expresivas únicas.

Ordenada cronológicamente, la muestra ilustra el desarrollo del poster tipográfico, desde el inicio del Art Nouveau, impreso por Hécator Guimard, y los estudios de asimetría tipográfica de los años 20 y 30 hasta ejemplos contemporáneos del uso de los graffiti inspirados en la caligrafía.

«La tipografía y el poster» estuvo organizada por Christopher Mount, curador asistente del Departamento de Arquitectura y Diseño del Museum of Modern Art (MOMA) de Nueva York.



Watch the Fords go by, litografía, A. M. Cassandre, 1937.



Poster para concierto, Mc Coy Tyner Sextet, litografía, Niklaus Troxler, 1980.

Una de películas

Casi como una institución, y desde hace ya muchos años, se edita en varias partes del mundo la revista Premiere, The Movie Magazine. Entre sus versiones internacionales se encuentran las publicadas en los Estados Unidos, Inglaterra y Francia. Si nos imaginamos y trazamos un paralelo entre las respectivas tiradas y los aficionados al cine sólo en estos países, nos daremos cuenta de la cantidad de lectores que reconocerían el logotipo de la mencionada revista en su versión local.

Pero todos aquellos que creyeron, al entrar a las prestigiosas salas cinematográficas portenas, que por sólo 7 pesos se les entregaría un ejemplar de la Premiere han incurrido en un grave error. Lo que reciben en forma gratuita es la revista Avant Premiere, que se obsequia en todos los cines del Circuito SAC, entre ellos, los de la avenida Santa Fe y los de los shoppings.

Pero vamos a lo nuestro, avisados lectores. ¿Green ustedes que además del nombre existe alguna similitud entre los dos logotipos? Más que eso, son muy pero muy parecidos, casi un doble, podríamos decir.

Tal vez John M. Korpics, director de arte de la Premiere, no esté ni enterado de este asunto, pero damos por sentado que Fernando Cárneo, director de arte de Avant Premiere, sí lo está. Y de no ser así, ¡TE ENTERAS!



He visto un lindo gatito

Desde hace ya un largo tiempo, la empresa Weyerhaeuser utilizó, para su campaña publicitaria del papel reciclado Jaguar, publicada en la revista Print, una idea simple pero pertinente (figura 1). Coincidentemente, desde hace algunos meses se encuentra en el aire una campaña televisiva promocionando un nuevo servicio del Banco Hipotecario Nacional, el «Ahorro Postal», y en una secuencia de ella en la que el locutor dice en off: «...ni ahorros amigos...» aparece la figura 2 que reproducimos a continuación. Si hacen esto con la publicidad, qué harán con nuestros ahorros postales. Queridos Montes de Oca y Renault (firmantes de los avisos gráficos), no nos metan el perro que de eso ya tenemos bastante.

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



Figura 1

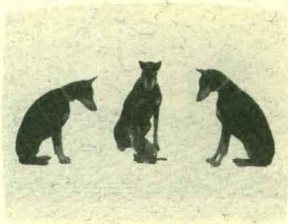


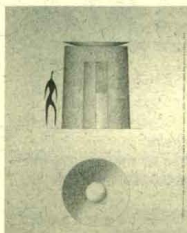
Figura 2

Diseños innovadores

Un círculo privado

Diseño: Daniel Nebot
Producido por Hokushu

El encargo de un toilet para espacios urbanos y de recreación en Japón, que la firma Hokushu realizó a Daniel Nebot, venía acompañado de algunas pautas básicas: diseño eficaz integrable a diferentes espacios, de bajo costo y versátil. El proyecto «Círculo» plantea un juego con elementos básicos (el cilindro y el tronco de cono), que se sustenta en los valores arquitectónicos con un diseño riguroso y simple. Realizado en hormigón, admite una amplia gama cromática y complementa su ornamentación en el suelo, otorgando libertad de acción a los objetos que pueblan el hábitaculo teniendo en cuenta la diversidad cultural que posee el Japón, que con una civilización autóctona milenaria con el influjo occidental. Además, el diseño de este espacio olvida las discriminaciones habituales en ellos, sean por sexo o discapacidad física.



Minuetos

Diseño: Paco Camús
Producidas por Edi-diseño

Esta serie de pequeñas mesas auxiliares, aptas para diversos usos domésticos no específicos (telefonera, mesa de luz, recibidor, macetero, etc.), está realizada en madera de cerezo natural. La unión visualmente imposible —por una sola de las artistas— entre

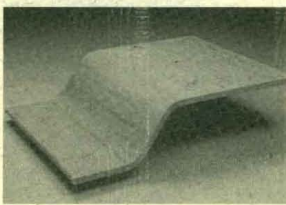
los dos cuerpos que componen cada una de estas mesas confiere una sensación mágica de inestabilidad, que dota a la serie de carácter propio.



Carpet: una mesa sin patas

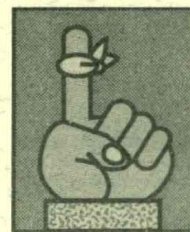
Diseño: Juan Pineda
Producida por Cuvall

Partiendo de una reflexión casi filosófica («una mesa es una superficie horizontal que nace del suelo y se eleva», como la define su autor, que compatibiliza su labor profesional con el ejercicio de la didáctica), Pineda propone la eliminación de las patas como ejemplo sine qua non para el diseño de una mesa. Esta supresión hace que la propia estabilidad del objeto nazca del suelo, elevándose hasta alcanzar la altura deseada y requerida por la función a la que vaya a ser destinada. La colección está realizada en un material que supera otra aparente contradicción: la elección del mármol travertino parece imponer una dureza que, sin embargo, ofrece un resultado suave y flexible.



Al servicio del consumidor

El Instituto de Investigaciones para la Comunicación de Australia está desarrollando nuevas etiquetas para los productos farmacéuticos como respuesta a las necesidades de las personas de edad y de la gente de bajo nivel educativo. Siguiendo con el trabajo completado el año pasado por la Asociación Médica de Australia, se están investigando y probando diferentes opciones para el diseño efectivo de estas etiquetas. El mayor objetivo de este proyecto es establecer las pautas y lineamientos de diseño óptimos que darán como resultado el éxito de este emprendimiento y ponerlos a disposición de las empresas farmacéuticas y las regulaciones gubernamentales. Uno de los puntos fundamentales de este trabajo consiste en mejorar la legibilidad y entendimiento de la información para el Consumidor (CIP), requerimiento legal que debe estar presente en todas aquellas medicinas que se suministran por prescripción médica.

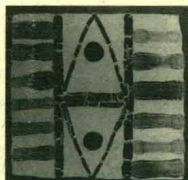


Communication Research
Institute of Australia
1st Floor,
The Old School Hall
Maitland Street, Hackett,
ACT 2602
PO Box 8, Hackett, ACT 2602
tel 06 257 3155
fax 06 247 5056

Los segundos también son noticia

Si no es muy fácil nacer y estrenar a la vez los días, el cuerpo, el aire y los semejantes, tanto más difícil es anoticiarse de que el protagonista de todos esos hechos me hará compartir juguetes y patios, para llamar papás a los mismos papás que yo llamo. Nació Vicente Venancio y de pronto Felipe presente que es hermano. Digan lo que digan los cuentos de los grandes, de repente tiene más sentido el patio y hasta tal vez ensaye mis cincuenta palabras para cantarle a Vicente qué es esto de vivir en los primeros meses.

Diseñar para un soporte particular



La empresa Cetrisa de revestimientos cerámicos lanzó, en mayo del corriente año, el premio Cetrisa Portinari de Design 95, apoyado por ICSID (International Council of Society of Industrial Design), que convoca, a partir de este año, a toda América del Sur, especialmente a aquellos países pertenecientes al Mercosur.

Este emprendimiento tiene como objetivo estimular y premiar propuestas innovadoras y creativas para revestimientos cerámicos, buscando nuevos talentos y contribuyendo a su inserción laboral en el mercado, además de identificar tendencias y estilos de diseño. El tema propuesto para este año es «Raíces», que comprende la libre interpretación de cualquier elemento contribuyente a la formación de la cultura latinoamericana.

Podrán participar de este concurso todos los estudiantes del último año de las carreras de Diseño, Arquitectura, Bellas Artes y otras disciplinas afines, así como también profesionales graduados a partir de 1992, residentes en cualquiera de los países de América del Sur. La inscripción y entrega de proyectos deberá ser efectuada del 1 al 30 de agosto del corriente año.

Para mayor información dirigirse a:
Senai, Centro de Tecnología Cerámica
Caja Postal 238, Criciúma,
SC, Brasil
CEP 88 801-970
Tel 048 433 6640

En creciente desarrollo

Uno de los objetivos fundamentales de ICOGRADA/Educación es facilitar la comunicación entre las escuelas de diseño gráfico. Para ello, se está confeccionando una lista de direcciones con más de 2000 escuelas de diseño de Europa y América. Por el momento, ICOGRADA/Educación se encuentra coordinando once proyectos orientados a respaldar y apoyar a los miembros de las escuelas de diseño, entre ellos: Sección en el boletín de ICOGRADA, Listas de visitas a estudios de diseño, Perfiles de las escuelas

elegidas, Listas bibliográficas.

Recientemente, Jorge Frascara ha asumido el desarrollo del proyecto número 11, Efectividad del diseño en casos de estudio, que cuenta con la cooperación del Instituto Internacional para la Información del Diseño de Viena. Este proyecto tiene como finalidad recabar información acerca de proyectos de diseño gráfico que han arrojado un mensurable beneficio financiero y humano tanto para los clientes como para la sociedad en su totalidad.

En el Congreso de ICOGRADA, que se llevará a cabo en Lisboa, se dispondrá de un sumario completo de las actividades y programas desarrollados por ICOGRADA/Educación.

Llamado a concurso



La revista de caligrafía Letter Arts Review ha llamado a concurso para su Novena Exhibición Anual correspondiente al año 1996. Podrán participar de ella artistas, calígrafos, tipógrafos y diseñadores gráficos que incluyan en los trabajos enviados escritura caligráfica. Por primera vez, los proyectos deberán ser de naturaleza cultural, publicitaria o social y, como todos los años, podrán abarcar cualquier área: diseño tipográfico; logotipos; señalización; publicaciones corporativas; packaging; posters; trabajos promocionales; diseño de revistas, diarios, libros, compact discs y discos, etcétera.

Los trabajos seleccionados por el jurado, integrado por David Carson, Jean Evans y Louise Fili, serán reproducidos en la edición anual de Letter Arts Review, la cual tiene como objetivo situar a la caligrafía en un lugar válido y vital para el diseño gráfico en una época caracterizada por la explosión electrónica. La fecha límite para la recepción de trabajos es el 1 de octubre de 1995.

Letter Arts Review
1624 24th Avenue SW
Norman OK 73072
Estados Unidos

Premio Braun '95



Braun AG invita por undécima vez a los jóvenes diseñadores industriales y técnicos de todos los países a participar del concurso del Premio Braun.

La institución de este premio tiene como objetivo alentar a futuros diseñadores, fomentando el trabajo desde los centros de formación del diseño industrial y promoviendo los criterios estéticos de un diseño óptimo.

Podrán participar estudiantes y todos aquellos profesionales que hayan concluido sus estudios dentro de los pasados tres años. El jurado evaluará los aspectos prácticos y los beneficios sociales de los proyectos presentados, así como también la calidad estética del diseño.

Seguidamente a la adjudicación de los premios se realizará una exposición de los mejores trabajos, resultante de una primera selección de los jurados.

Los trabajos deberán ser enviados a la sede de Braun de Alemania antes del 31 de julio de 1995.

Para mayor información, dirigirse a Braun o a la sede de tipoGráfica.

Braun Aktiengesellschaft
BM-C
Postfach 1120
61466 Kronberg
Alemania

Por el medio ambiente

La Decimoprimer Exposición para el Equipamiento Ambiental, Tecnología y Servicios para la Industria, Pollutec 95, estará dedicada exclusivamente a mostrar equipamientos y servicios que aporten soluciones tecnológicas para prevenir y contrarrestar la contaminación.

Se realizará del 3 al 6 de octubre de 1995 en el Paris Exhibition Centre, Porte de Versailles. Aproximadamente 1000 expositores presentarán sus últimos logros en materia de productos, equipamientos y servicios para las áreas más afectadas.

La muestra se realizará dentro de un clima económico favorable ya que, de acuerdo con investigaciones recientemente efectuadas, se prevé un crecimiento del 12 % en las inversiones industriales en 1995 y dentro de ellas se destinarán grandes cantidades para garantizar la calidad del medio ambiente. Además, este proyecto proporcionará una serie de simposios y seminarios en los cuales se revisarán las últimas regulaciones económicas y se expondrán los más recientes adelantos tecnológicos en la materia.

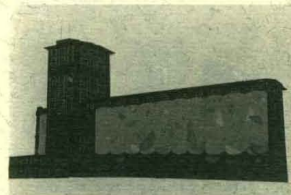
Pollutec 95
Isabelle Van Folacci
Tel [33 1] 45 66 53 42
Fax [33 1] 47 83 44 88

Arquigráfica en la costa

La empresa concesionaria Elevadores de Mar del Plata SA ha organizado el concurso para la pintura y mural de los silos del puerto del Mar del Plata.

El jurado, integrado por Marta Porreta, Pablo Manicucci, José Salla, Domingo Barilaro y Marisa Zubiaurre, ha premiado el trabajo realizado por el equipo integrado por el artista plástico Jorge Salas, la diseñadora gráfica Mónica Wittner y el arquitecto Miguel Bartolucci.

La temática del proyecto privilegia el entorno característico de la costa de Mar del Plata y tiene como objetivo otorgar una calidad estética diferente y un impacto visual a uno de los lugares más representativos de esta ciudad, promoviendo, de esta manera, modificaciones en las fachadas, carteles y marquises de los lugares aledaños.



Premiados en Chaumont

Tres trabajos franceses han obtenido los tres premios máximos en el Sexto Festival del Poster de Chaumont, evento creado en 1990, dedicado a difundir las artes gráficas con un tema diferente cada año. El tema de los afiches del festival correspondiente a 1995 fue de carácter social y político. Los trabajos premiados fueron seleccionados entre 124 posters que, a su vez, habían sido elegidos de un total de 1300 afiches provenientes de 44 países de todo el mundo. Además fue otorgado el premio COGRADA a la Excelencia al afiche «Remember Columbus», de un participante norteamericano. Paralelamente se organizaron una serie de exhibiciones, entre ellas: los 124 trabajos seleccionados en el último festival, proyectos del estudio L' Atelier de Création Graphique (ganadores de la competencia internacional de 1994), trabajos realizados por los miembros del jurado y una retrospectiva de posters históricos seleccionados de la colección Chaumont.



Primer premio:
Nouveaux Travaillons Ensemble.

Festival d' Affiches de
Chaumont
65, rue Jean-Jacques
Rousseau
92150 Suresnes, France
Tel [33 1] 42 04 04 32
Fax [33 1] 45 06 02 88

Nuevo espacio para el afiche

La Decimoquinta Bial del Poster de Varsovia presenta afiches de importancia internacional que fueron realizados durante el período 1994/1995 y su principal objetivo radica en compartir los logros más significativos realizados en esta área del diseño gráfico. Este evento está organizado por el Museo del Poster de Wilanów -Departamento del Museo Nacional en Varsovia- en cooperación

con la Sociedad de Diseñadores Gráficos. La Bial se realizará en Varsovia en el Museo del Poster de Wilanów desde el 8 de junio al 15 de septiembre de 1996. Los afiches seleccionados para ser expuestos en ella se dividirán en las siguientes categorías temáticas:
a. Posters ideológicos, que traten temas de carácter universal como las condiciones y existencia del hombre, conflictos en las civilizaciones, acción social y cultural.
b. Posters que promuevan la cultura y el arte.
c. Posters comerciales.
El jurado internacional estará integrado por Per Arnoldi (Dinamarca), Michel Bouvet (Francia), Holger Matthies (Alemania), Waldemar Swierzy (Polonia) y Niklaus Troxler (Suiza). La fecha límite de entrega de los trabajos es el 15 de noviembre de 1995.



Para mayor información, dirigirse a la sede de tipoGráfica o a:

Poster Museum Wilanów
ul. Wiertnicza 1, 02-958
Warszawa, Poland
tel-fax [48 22] 42 26 06

Visita de Olaf Leu

Del 24 al 28 de julio estuvo de visita en Buenos Aires el prestigioso diseñador alemán Olaf Leu. Bajo el auspicio de la aerolínea Lufthansa y la empresa productora de cerveza Warsteiner, la colaboración de Aerolíneas Argentinas y la organización a cargo del Instituto Goethe, el Círculo de Creativos Argentinos y la ADG (Asociación de Diseñadores Gráficos) se llevó a cabo, durante el transcurso de una semana, una exposición retrospectiva de sus trabajos. Además, dictó dos conferencias: Una historia personal del diseño gráfico alemán y la gráfica alemana luego de la caída del muro de Berlín, que, al igual que la muestra, se desarrollaron en la sede del Instituto Goethe.

Cambio de jefe

Los últimos días de junio dcv Mercedes Filpe asumió el cargo de jefe del Departamento de Diseño en Comunicación Visual de la FBA de la Universidad de La Plata. Con este cambio se renueva la generación de dirigencia en la facultad y se auguran tiempos dinámicos y renovados.

Nuevas ediciones

La Editorial Gustavo Gili sa acaba de lanzar al mercado cuatro nuevas ediciones, una de ellas correspondiente a la colección en la que se presenta la obra de diseñadores, en este caso, dedicada al diseñador de muebles e interiores de origen español Charles Riat. Esta edición consta de 95 páginas con ilustraciones en color y blanco y negro y los textos se encuentran tanto en español como en inglés.



Museos para el nuevo mundo es el título del libro de Josep M. Montaner, en el cual se presentan 23 museos representativos proyectados o realizados a principios de los años '90 por destacados profesionales de varios países del mundo. Estos ejemplos aparecen exhaustivamente explicados con planos y fotografías, muchas de ellas en color. Tiene 192 páginas y textos en español e inglés.



La tercera publicación es Diseño básico, dinámica de la forma visual de las artes plásticas, primera versión revisada de un clásico inglés publicado en 1964. En esta edición, Maurice de Sausmarez describe de qué manera un estudiante, prescindiendo de una escuela de bellas artes o de herramientas

caras, puede seguir, con la ayuda de este libro, ciertos ejercicios que le revelen los principales elementos pictóricos de la expresión artística y las fuerzas dinámicas contenidas en estos elementos.



Por último, la edición Aldus Page Maker, una guía visual para Mac, de Linnea Dayton y Janet Ashford, es una guía práctica de cómo utilizar uno de los programas de diagramación más importantes de la gráfica digital.



Muestra itinerante

El Art Directors Club ha organizado la 74ª National and 9ª International Annual Awards Exhibition, seleccionada por expertos en las áreas de publicidad y diseño gráfico. Esta muestra exhibe el trabajo de exitosos profesionales, proporcionando un panorama significativo en materia de comunicación visual en publicidad impresa y televisiva, diseño gráfico, cine y video, radio, diseño editorial, promoción y packaging, fotografía e ilustración y diseño de interfaces. La exposición está integrada por 197 trabajos premiados y una pequeña selección de trabajos mencionados. Ha sido expuesta por primera vez en junio del corriente año en la ADC Gallery de Nueva York y a comienzos de julio ha comenzado su itinerario: recorrerá Europa, Japón, la Argentina, África, Asia y los Estados Unidos. El material se exhibirá del 1 al 30 de agosto del corriente año en el Círculo de Creativos Argentinos de Buenos Aires.

PROFESOR LARRY N. SCHPILL

Algo me importa mucho hasta que no me importa nada LÑS

El Tangram, un juego de formas chino

Los rompecabezas han gozado de gran popularidad en todos los tiempos y consisten en agrupar las partes para formar con ellas un todo, una figura. Naturalmente, a mayor número de piezas, mayor trabajo se requiere. El Tangram chino es un rompecabezas que se diferencia de los occidentales por su carácter. El número y la forma de las piezas son invariables; consta de siete formas básicas obtenidas de la división de un cuadrilátero (figura 1).

El objetivo del Tangram es formar, con estos siete elementos básicos, determinadas figuras geométricas, como por ejemplo un cuadrado, un triángulo, un paralelogramo, etcétera. Asimismo, es posible construir figuras de objetos y seres vivientes, como por ejemplo, personas realizando diferentes acciones, peces, gatos, puentes, barcos, casas e innumerables cosas más.

A continuación les presentamos tres imágenes para que resuelvan con las siete piezas del Tangram, juego de formas que enriquecerá su imaginación y fantasía.

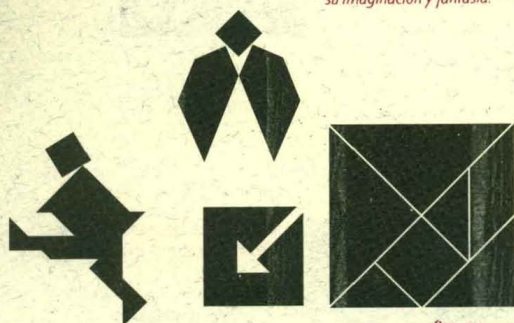


figura 1

tipoClásica

En esta sopa de letras se encuentra el nombre de una composición musical, formado por cuatro palabras, y el de su autor, de origen francés (1866-1925), genial diletante que trabajó como funcionario de correos y como pianista de cabarets.

Cada una de estas palabras está escrita con distintas tipografías. Si encuentra las letras y las ordena correctamente hallará la solución.

- 1.a. palabra del título: Kabel
- 2.a. palabra del título: Lithos
- 3.a. palabra del título: Futura
- 4.a. palabra del título: Gill
- Nombre del autor: Ariston
- Apellido del autor: Vivaldi

HELENA HOMS



Graphis. 6 números al año.

Otra exclusiva de Documenta, la librería de las otras revistas de diseño gráfico:

Emigre

(cuatro números al año)

Communication Arts

(ocho números al año, con cuatro anuarios incluidos)

Step-by-Step Graphics

(bimestral, incluye un anuario)

Step-by-Step Electronic Design

(mensual)

Creation

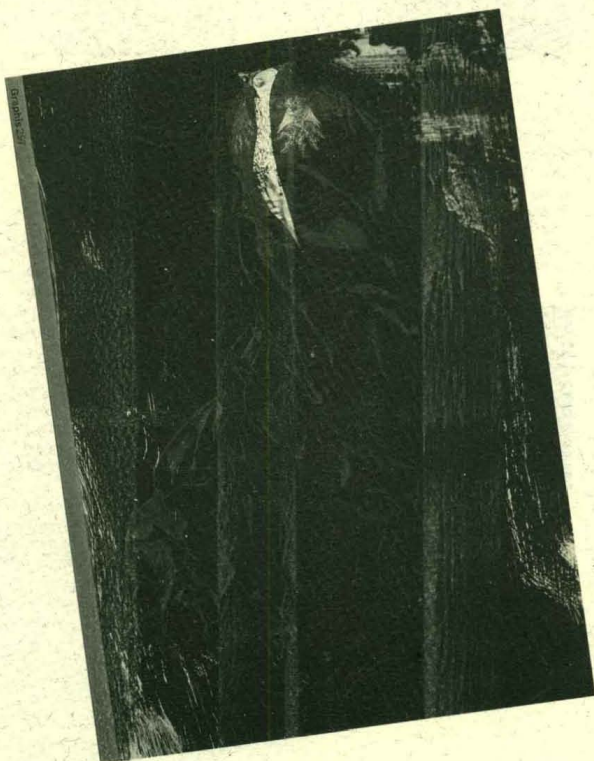
(trimestral)

DOCUMENTA

Av. Córdoba 612, entrepiso.

1054 Buenos Aires. Tel. 322 9581 y 325 8218. Fax 326 9595.

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





III CONFERENCIA INTERNACIONAL
DISEÑO GRAFICO
CANCUN, MEXICO 95

SEPTIEMBRE 7-10



DISEÑO GRAFICO

CONFERENCISTAS:

PER ARNOLDI (DINAMARCA)

FELIX BELTRAN (MEXICO)

IVAN CHERMAYEFF (EUA)

PAUL IBOU (BELGICA)

KATHERINE MC COY (EUA)

JOSEF MÜLLER-BROCKMANN (SUIZA)

HENRY WOLF (EUA)

COSTO	HOTEL & CONFERENCIA			
	CUADRUPLE	TRIPLE	DOBLE	SENCILLA
	570	670	770	1300
POR PERSONA EN DOLARES AMERICANOS				

ARGENTINA, BUENOS AIRES
HOTEL SERVICE
(11) 312 8416/9
X (541) 313 9407

CHILE, SANTIAGO
SPORTS TOUR
(2) 696 8832
X (56) 213 9407

¿ALGUNA PREGUNTA? LLAMENOS

COURTS L'AVALLÉ
CIUDAD DE MEXICO
(5) 598-8409
AX (5) 670-31 66
AX (5) 679-15-54

BRAZIL, RIO DE JANEIRO
KONTIK
(21) 253 5111
FAX (21) 263 1093

BRAZIL, SAO PAULO
AIRTOUR DO BRAZIL
(11) 259 2466 / 4774 / 7936
FAX (11) 259 2975

VENEZUELA, CARACAS
MOLINA
(58) (2) 284 0022
FAX (58) (2) 285 0224

PARAGUAY, ASUNCION
INTER EXPRESS
(595) (21) 49 0111 / 5
FAX (595) (21) 44 9156

COLOMBIA, BOGOTA
AVIATUR
(57) (1) 282 7111
FAX (57) (1) 283 0141

URUGUAY, MONTEVIDEO
BUEME'S
(598) (2) 92 1050
FAX (598) (14) 92 1791

EL COSTO INCLUYE:

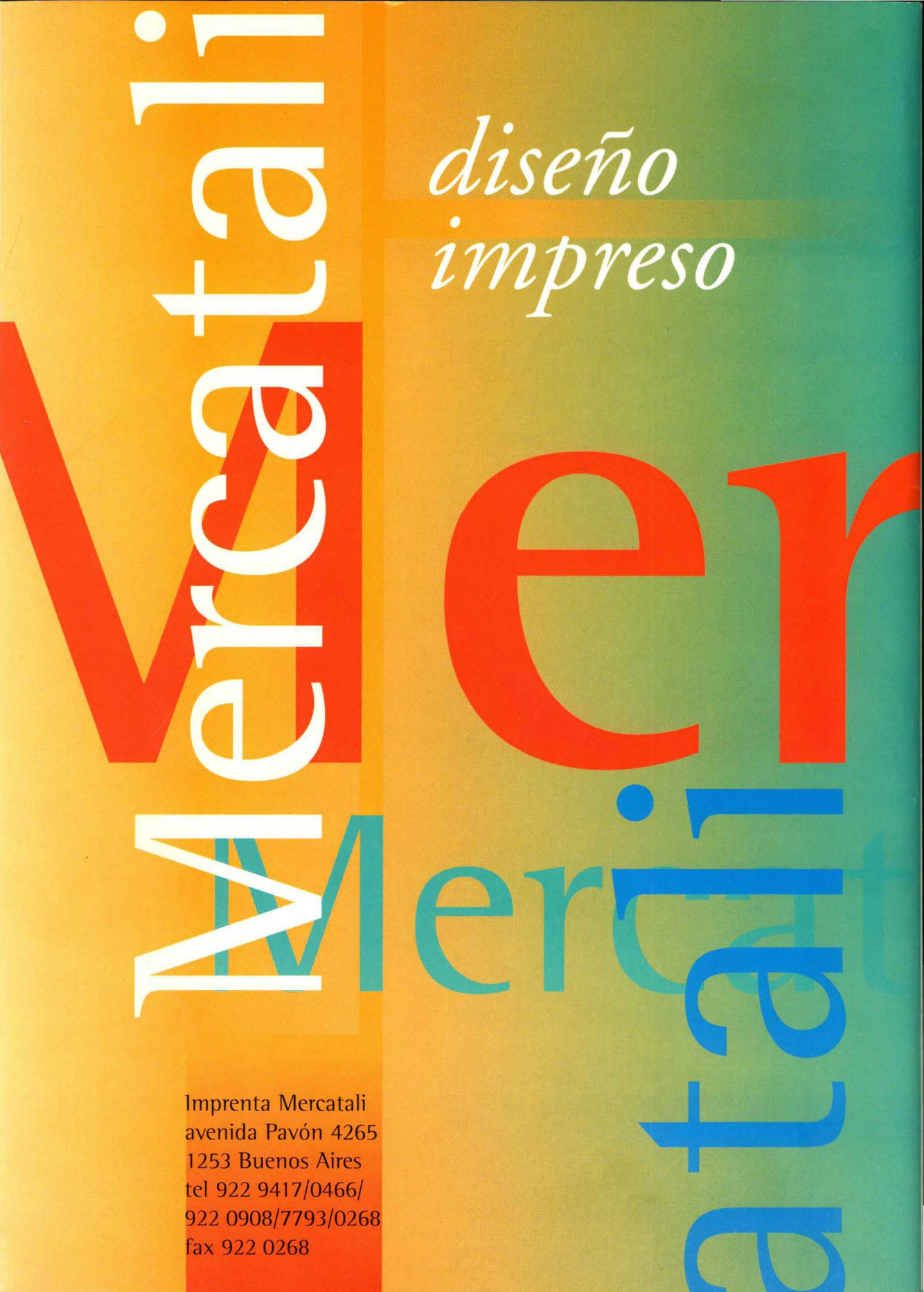
- 9 CONFERENCIAS
- 4 DIAS 3 NOCHES EN EL HOTEL SEDE: WESTIN CANCUN
- FIESTA CARIBEÑA DE INAUGURACION
- PAQUETE DE PROMOCIONALES
- PROPINAS DE BOTONES
- CANCHAS DE TENIS SIN COSTO EN WESTIN
- CLUB DE PLAYA
- TRADUCCION SIMULTANEA AL ESPAÑOL
- 10% DE DESCUENTO EN SERVICIO DEL WESTIN
- 10% DE DESCUENTOS EN ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LOS RESTAURANTES DEL HOTEL WESTIN

• PREGUNTE POR TARIFAS DE ACOMPAÑANTES



HOTEL SEDE
WESTIN REGINA
CANCUN





*diseño
impreso*

Imprenta Mercatali
avenida Pavón 4265
1253 Buenos Aires
tel 922 9417/0466/
922 0908/7793/0268
fax 922 0268