tipoGráfica

comunicación para diseñadores

conTexto visual ·5·
Proyectar al sur (editorial) ·13·
Un destino claro *Mónica Daverio* ·14·
Enseñar el diseño (parte II)
Michael Renner, Heinz Hiltbrunner, Max Mathys ·20·
La tipografía oculta *Martin Solomon* ·28·
Un nuevo soporte electrónico
Alejandro Piscitelli ·34·
Poder ser ciudadano *Gustavo Koniszczer* ·38·
Tendencias en el discurso del diseño *Gui Bonsiepe* ·42·

Revista de diseño
año IX, número 27, Buenos Aires,
República Argentina

grafoManía – una pica de sal ·45·
postaGráfica ·46·
museoGráfica ·47·
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 area 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 conección y su

clave personal de acceso

[luego paga $29 al mes]

VISA

MasterCard

Diners Club International

AMERICAN EXPRESS

INTERLINK NETWORK

San Martín 793, 3° B. 1004 Buenos Aires

"A SALVADOR DALI LE PROPUSIERON
PINTAR UNA MANZANA LO MAS PARECIDO
A UNA MANZANA REAL...
EL LA TOMO ENTRE SUS MANOS Y SE LA COMIO".

Hoja conqueror Laid Cream 100g/m² - Sobre conqueror Laid Cream 120g/m²

ESTE ESPACIO ESTABA DESTINADO
A PUBLICITAR EL PAPEL

conqueror®

EL AVISO DEBIA CONTAR LAS BONDADES DEL PAPEL,
SU CALIDAD, SU ENCARTE, GAMA DE COLORES Y TEXTURAS.

LE DAMOS EL PAPEL, HAGA COMO DALI.

PRUEBELO.

wirsel
QUALITY PAPERS

el P

En una sola tecla, Power Macintosh le ofrece más poder y velocidad que cualquier otra computadora personal en existencia. Porque ahora la nueva familia de computadoras Power Macintosh con el procesador RISC PowerPC 604, en pruebas recientes, han demostrado ser hasta un 102% más rápidas que las computadoras Pentium más veloces.*

Con 132 MHz ó 120 MHz de velocidad, la **Power Macintosh 9500** trabaja más rápida que nunca, dando en minutos los resultados que antes obtenía en horas. Y con su óptima arquitectura que provee hasta seis ranuras para tarjetas PCI, tiene en sus manos la computadora personal más poderosa en existencia para obtener verdaderas soluciones.

La **Power Macintosh 8500**, le brinda la solución más rápida ejecutando trabajos de procesamiento intensivo a velocidades vertiginosas como CAD/CAM, modelaje en 3D, realidad virtual** y entrada y salida de video, además de calidad de sonido CD. Lo único más rápido que la Power Macintosh es su imaginación.

Apple® El poder para superarse.

©1995 Apple Computer, Inc. Todos los derechos reservados. Apple, el logo Apple, Macintosh y Power Macintosh son marcas registradas de Apple Computer, Inc. en los Estados Unidos y en algunos países.
*Según el reporte independiente de Competitive Assessment Services, 1995. **Algunas de estas operaciones pueden requerir la compra adicional de software o hardware.

Más Rápida

oder

Más Poderosa

Más Compatible

Para Windows Mac OS

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

Más Fácil de Usar

Y para completar su solución de ediciones, la impresora **Apple Color LaserWriter 12/600 PS** le permite lograr una calidad superior. Porque con la tecnología Color Photograde, obtiene una calidad de color practicamente fotográfica. El software incluido ColorSync® también le permite conseguir una sobresaliente igualdad de colores.

PROCESADOR PowerPC

Aunque Power Macintosh significa más poder y rapidez para todo, verdaderamente no es sólo el poder que tiene la computadora, sino el control de poder que le da a usted.

Power Macintosh

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

PowerPC es una marca registrada de International Business Machines, usada bajo licencia. Todas las otras marcas mencionadas son marcas registradas.

Tecnología

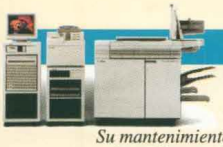
Lectura de imagen
por scanner rotativo
Películas en formatos de
hasta 1130 x 1220 mm,
Reproducción de posters con
resolución de hasta 250 líneas/cm
Pruebas de reproducción en
Matchprint, Agfaproof y Cromalín.
O pruebas digitalizadas
por el sistema Rainbow.

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

MARTINEZ FOTOCROMOS

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

VELOCIDAD
Fotocromos con scanner Hell rotativo
Cristal Raster (trama estocástica)
Procesado de documentos desde Mac o PC
Pruebas digitales en Rainbow, también Cromalin, Afga Proof y Match Print
Edición de películas hasta 3.600 DPI
Captura de imágenes desde video
Fotocopias color y Laser print
Photo Assembly S.A.
MEXICO 1934, 1222 CAPITAL
308 2078/9
FAX 942 9628



Fotocopiado Color

Nuestros equipos Canon / XEROX (con permanente actualización de modelos) son los más avanzados del mundo. Su mantenimiento es realizado por nuestro propio equipo técnico, lo cual garantiza la calidad permanente de nuestras fotocopias.

Boutique

Tenemos todo tipo de botones publicitarios: prendedor, llavero, prensapapeles, imán, portarretrato, etc., y en diferentes medidas. Estampe buzos, remeras, banderas, gorros, bolsos, viseras, etc. con la imágen que Ud. quiera. Ideal para promociones, equipos de venta, degustaciones, decoración y todo tipo de eventos. Servicio especial para altas producciones.

Blanco y Negro

Los equipos XEROX de última generación, el papel y el permanente control de calidad hacen que hasta las fotocopias blanco y negro sean especiales. Para copiado de alto volumen contamos con el nuevo sistema de duplicación y encuadernación simultánea XEROX 5390 para dar una optima respuesta a sus necesidades más exigentes en impresión rápida monocromática.

Vinilo (letras y carteles)

Este sistema avanzado de gráfica computada para cartelería, stickers, señalizaciones, exposiciones, vidrieras, logotipos, embarcaciones, vehículos, entre otros, es ideal por su rapidéz de realización, durabilidad y variedad de colores. No tiene mínimos. Mezcla de colores. Figuras recortadas. Plotteo de alta velocidad en 1.20 m.de ancho,traslucidos, esmerilados, transfer. (7 años de garantía).

Impresiones Mac/PC

Estaciones Mac/PC se encuentran destinadas al servicio exclusivo de salidas blanco y negro o color con las siguientes posibilidades de impresión: Canon 500/80 (400dpi), Sublimación (300dpi), Apple (800dpi), Plotter (300dpi), en diferentes medidas con posibilidades de multipáginas. Disponiendo de sistemas de captura de imágenes mediante scanners planos y rotativos con definición de hasta 4000 dpi.

CopiPress

Un exclusivo sistema láser de impresión sobre cualquier tipo de soporte ya se encuentra disponible simultaneamente con EEUU, aplicable para todo tipo de gráfica que requiera tirajes mínimos. Placas metálicas, cartulinas, vidrios, maderas, pvc, acrílicos, cueros, corcho, cerámicos, etc. son algunos de los soportes más utilizados con esta nueva técnica.

Arte & Diseño

Diseñadores con equipos Macintosh de última generación le resuelven puntualmente sus piezas gráficas para aplicar tanto al fotocopiado como a la imprenta offset. Asistiéndolo con creatividad en el diseño de logos, folletería, presentaciones, etiquetas, ilustraciones, retoques y fotomontajes para posters, afiches, o estampados, con técnicas específicas para cada aplicación.

Imprenta

Nuestra planta gráfica, equipada para efectuar producciones puntuales con total control de calidad; elabora desde su original láser películas y chapas, hasta la impresión a 2 y 4 colores simultáneos con tecnología alemana HEILDELBERG. Complementando con equipos de alta producción en termo-relieve, plegado automático y de acabado brillante Ultra Violeta.

Papeles

Nuestro stock permanente de papeles nacionales e importados. reciclados, gofrados, satinados, vegetales y bond, además de una selecta gama de colores especiales y los exclusivos "Pre-impresos" y "Air Brush" de producción propia nos permiten asegurarle una base sin vestigios de humedad ni diferencias de tono, realzando de modo inigualable la calidad de su producción lasergráfica.

Fotocromía

Taller 4 pone a su disposición, con atención directa en nuestro local de Alem & Tucumán los servicios de fotocromía digital de Offset Corrales. con amplia disponibilidad de equipos: filmadoras, scanners, interface macintosh, sistemas de pre-prueba y prueba, reveladoras de acceso rápido, prensas digitales y los sistemas de acceso de información de última generación a su alcance.

Encuadernación

Wire-o, velobinder, anillado plástico, espiralado, unibinder, engomado y abrochado; todos los sistemas listos para darle un acabado a sus presentaciones de acuerdo a sus requerimientos. Con la incorporación de una espiraladora y perforadora automática para alta producción, sus trabajos de encuadernación tendrán mayor calidad como así también una respuesta más rápida y económica.

Big Ideas

Asociados a Scanachrome de inglaterra, Taller 4 introduce en Latinoamérica un nuevo proceso que permite reproducir imagenes de gran tamaño sobre cualquier tipo de material: tela, red, lona, moquet, vinilo o telas para iluminar por detras (back light) Las ampliaciones de hasta 9 x 7 metros se realizan en una sola pieza.

Montaje laminado

Cualquier pieza gráfica puede ser montada en Foam Board. Este material liviano, maleable y en diversos colores y espesores lo hacen ideal para la presentación de productos en stands, exposiciones y puntos de venta, con montajes laminados brillantes o semimate de hasta 122x244cm en una sola pieza Soportes metálicos y lumínicos complementan este sistema.

Servicios

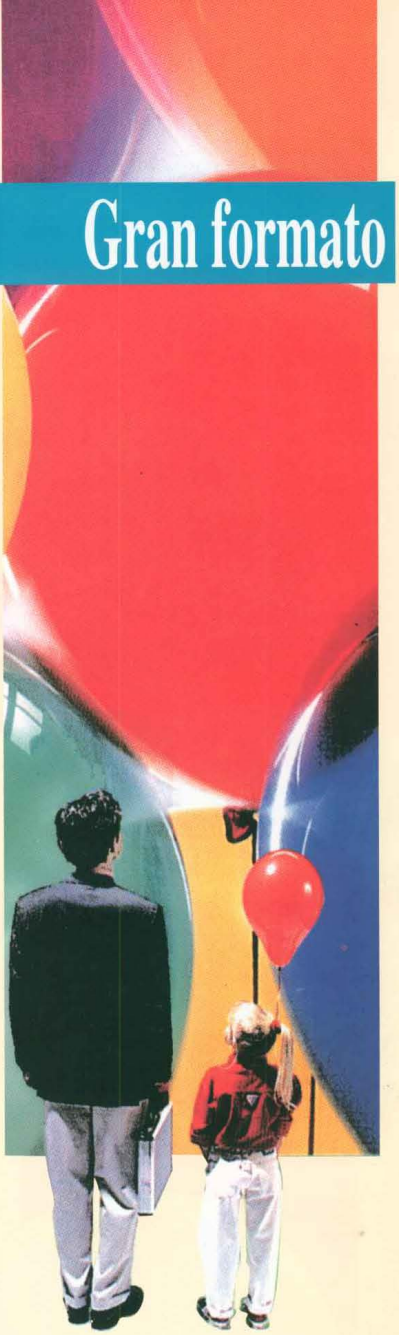
Con el objetivo preciso de atenderlo como usted merece, le ofrecemos una amplia gama de servicios, sumada a nuestra constante incorporación de alta tecnología, entre otros: Retiro y entrega de trabajos a domicilio, Teleinformación, Fax, Snack Bar, Teléfono Público, Correo Privado (nacional e internacional).

MAXIMA IMAGEN

taller4

Gran formato

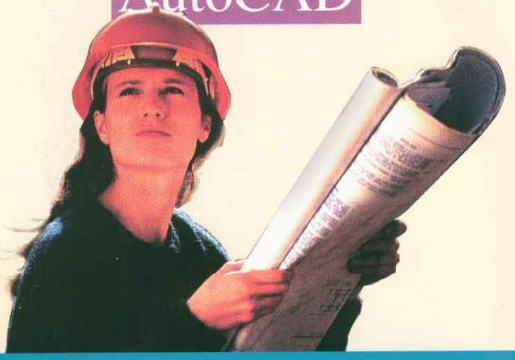
Tanto en color como en blanco y negro contamos con la posibilidad de reproducir imagenes en un ancho de 0.90m. hasta cualquier largo sobre papel Bond, Vellum y/o poliester.



Ploteo de planos

Nuestros equipos de alta velocidad, permiten obtener planos a partir de programas CAD con la calidad de una impresora laser y en el acto.

AutoCAD



Escaneo de planos

Este servicio brinda la posibilidad de capturar en el acto planos de ingeniería y arquitectura de 90 cm. de ancho por cualquier largo con definición de hasta 500 dpi, digitalizándolos como archivos raster, (tiff, PCX, etc.).

SERVICIOS DE PLOTEO Y DIGITALIZACION DE GRANDES VOLUMENES EN EL ACTO

L.N.ALEM & TUCUMAN ☎ 3123344

a b c d e f g h i j k l m n ñ 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 ñ 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 ñ 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 ñ 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 Ñ 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 Ñ 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 ñ 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 ñ 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 ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z

La escritura romana en la historia de la tipografía

Mónica Dengo
Traducción de Marta Rivero

Las letras utilizadas para los tallados realizados en los monumentos de la antigua Roma se diseñaban con absoluta maestría y representaban la solidez y la grandiosidad del Imperio Romano.[1] *Todavía en la actualidad siguen siendo un importante modelo y ejemplo tanto para la caligrafía como para la tipografía. El alfabeto aplicado en la base de la Columna Trajana de Roma –por eso denominado trajano– es considerado una obra de perfección y de belleza absoluta. Es importante destacar que la escritura romana no era el único tipo de letra utilizado por los romanos; se desarrolló tardíamente en la historia de Roma y simbolizó la madurez y la perfección. La caída del Imperio Romano, y particularmente el advenimiento del cristianismo, provocó una gradual transformación de la escritura y el alejamiento por siglos de la forma clásica trajana. Fueron estudiadas quince siglos después, durante el Renacimiento. La importancia que adquirieron las proporciones y la matemática indujo a los estudiosos italianos de la escritura –v.g. Felice Feliciano de Verona, Luca Paccioli y Alberto Durero– a reducir el alfabeto trajano a formas rígidas y geométricas como el cuadrado y el círculo. Estos elaboraron alfabetos de incuestionable calidad pero, fundamentalmente, demostraron que la escritura romana no puede reconstruirse geométricamente. El primero en comprender que esta tipografía no se basa en principios matemáticos, sino en la valoración óptica del artista, fue el maestro calígrafo G. F. Cresci, en la segunda mitad del siglo* XV.[2] *Tras el Renacimiento, las ideas de perfección, orden, clasicidad y excelencia de la escritura romana evolucionaron. Dado que en la escritura trajana es posible producir infinitas alteraciones sin variar su construcción esencial, se convirtió en una de las tantas versiones de tipo romano. Las exigencias de la imprenta –cuya invención data de mediados del siglo* XV– *llevaron a la creación de alfabetos que respondieran cada vez más a los requerimientos de la tipografía. Hacia fines de 1700 nace la letra tipográfica moderna opuesta al tipo antiguo, producto del diseño geométrico en el cual ya no se observaban los resabios del uso de la lapicera ancha –formas características y espesores derivados de su inclinación–* (Manual Tipográfico, *Bodoni*, 1818).

El resurgimiento de la caligrafía y, paralelamente, de la escritura romana (trajana) tuvo lugar a principios de 1900 gracias a los maestros Edward Johnston[3] *en Inglaterra y Rudolf von Larisch en Austria.*[4] *En Inglaterra, en esa misma época, por obra de Eric Gill, resurgió el gusto por las letras talladas en piedra.*[5]

Después de casi 2000 años, el origen de la gracia de la escritura romana, vale decir, de las sutiles terminaciones que la tornaron tan exquisitamente elegante, aún había quedado sin resolver. Quien supo revelarlo fue el reverendo americano Edward Catich, que con sus investigaciones logró aclarar un área de la paleografía aún oscura. Las letras trajanas no se diseñaban antes de ser incisas pero sí se dibujaban con un pincel chato.[6]

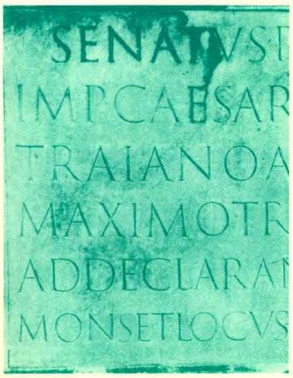
Actualmente, el conocimiento de la caligrafía permite a los tipógrafos la creación de signos más bellos. Herman Zapf es uno de los más notables calígrafos y tipógrafos de hoy. Carol Twombly, encargada de diseñar tipografías para ADOBE, *produjo recientemente el alfabeto Trajan, producto de un prolijo y minucioso estudio de las letras incisas en la Columna Trajana de Roma.*

[1] *El imperio de la Roma antigua fue fundado por Augusto en el siglo I a.C. y cayó en el año 313 d.C.*
[2] El Perfecto Escritor, *Cresci*, 1570.
[3] Writing and Illuminating and Lettering, *Edward Johnston.*
[4] Unterricht in Ornamentaler Schrift, *Rudolf von Larisch.*
[5] Eric Gill, a biography, *Fiona MacCarthy.*
[6] The Origin of the Serif, *Edward M. Matich.*

Bibliografía:
A History of Lettering, *Nicolete Gray.*
The Story of Writing, *Donald Jackson.*
The Origin of the Serif, *Catich.*

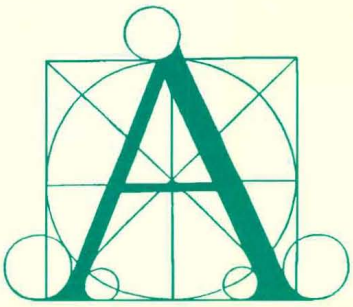
Mayúsculas de Hermann Zapf.

Alfabeto Trajan, diseñado por Carol Twombly, Adobe 1989.



Inscripción en la Columna Trajana, 113 AC.

Bodoni, 1818.



Construcción de una mayúscula realizada por Luca Paccioli.

papel WITCELART PREMIUM CREMA 150 g/m² WITCEL

Adolescencia en diseño

Víctor A. Iturralde Rúa

Lo conocí grande y caballero. Lo conocí creador e inmenso. Lo conocí amable, atento, adolescente y abuelo.
Nació en Escocia, en abril de 1914. E hizo cine. Un cine único, el más severo del mundo y, al mismo tiempo, el más jovial; en medio de su método, siempre había tiempo para una flor, para una estrella, para una mariposa.
Podemos decir que Norman McLaren fue el creador de la escuela de cine de animación de Canadá. Su primer trabajo lo tuvo en Londres, bajo la tutela de John Grierson (creador de la expresión «cine documental»). El era un muchacho desbordante de inquietudes, de creatividad. Grierson se lo llevó a trabajar a Londres y le advirtió: «Aquí adquirirás la disciplina. De tu imaginación no debes preocuparte. Tienes suficiente».
En Londres (en GPO, *una agencia estatal que se ocupaba del Correo) se encontró con Evelyn Spice; el documentalista brasileño Alberto Cavalcanti (personaje fundamental de la vanguardia francesa); Harry Watt y Basil Wright (documentalistas básicos del cine británico de preguerra; Len Lye (cineasta neozelandés, creador del método de pintar directamente sobre el celuloide); William Auden (poeta), y el ciclópeo Benjamin Britten.*
McLaren ya había jugado en la Escuela de Artes con una cámara de 16 mm. Había filmado un corto sobre la República Española, y posteriormente había sido el operador de un documental sobre la defensa de Madrid (1936). Había jugado y reído y también había sido testigo directo de la guerra. Pero mientras estuvo en Londres aprendió duramente lo que era la disciplina, la rutina, el aburrimiento de trabajar sobre una guía de teléfonos o sobre una cocina de gas. Pero la guerra era demasiado para él y huyó a los Estados Unidos con una mano adelante y otra atrás. Pero con espíritu escocés y ganas de conquistar el mundo y de reír con él. De no gastar, de usar su ingenio siempre, aun cuando no hubiera película ni instrumentos de grabación de sonido. Y así empezó a hacer cine en Nueva York: con sus manos. Todo lo que había experimentado en Londres con Cavalcanti fue empleado aquí: cine realizado con pluma, pincel y tinta china. Sin grabadores de sonido hizo Rumba *(1959), incorporando sonidos sintéticos que él mismo dibujaba. Luego realizó* Loors *(1940) con música de jazz y flores, alusiones tímidamente fálicas, corazones, comas que se cruzan y persiguen entre sí. Eran los años adolescentes, juveniles, juguetones.*

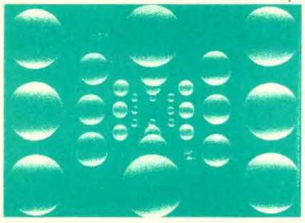
Algunos cuantos años después, en la Facultad de Arquitectura –sí, junto a la cancha de River–, veo los rostros aburridos de algunos de mis alumnos. ¡No puede ser! ¿Están estudiando cine de animación y se aburren? ¡No puede ser! Hago traer faroles, cámaras con película virgen, fotómetros, metros para medir distancias. ¡Todo el mundo a filmar! Es un caos, pero abundan los faroles, las cámaras... ¡Se acabó el aburrimiento!

McLaren vuelve a trabajar en Canadá (nuevamente junto a John Grierson). En esta oportunidad se metió en un galpón donde abundaban los escritorios, los lápices, los papeles blancos, pero de cine... ¡nada!
McLaren quedó encargado de formar los equipos de animadores. Fue a las escuelas de arte y no sé qué les habrá dicho a los alumnos, pero formó un grupo de oro, con imaginación y creatividad.
Cuando lo presentó a los demás, John Grierson dijo: «Denle un cuarto y olvídense de él».
Ganaba suficientes dólares como para pagarse tres comidas diarias, unos pocos dólares más para alquilarse el cuarto en el cual dormiría esa noche y diez centavos diarios para ir al trabajo todos los días. Y con eso, con nada, con ingenio hasta invadir el mundo, McLaren hizo cine y creó creadores. Resolvió problemas, gastó nada para hacer uno de los mejores cines del mundo: sonidos dibujados, flores que luchan contra un enemigo organizado y acostumbrado a pelear, rayitas que se ríen de enemigos indescriptibles, etcétera. Humor contra barbarie. Ingenuidad adolescente contra seriedad de mármol.
Un día tuvo que hacer un canon, forma musical que organiza una corta melodía cantada por distintas voces separadamente y que, al final, se unen armoniosamente. El canon más popular es Frère Jacques. *McLaren asume dicha tarea y, a partir de su consulta con Eldon Rathburn, crea un canon corporal fascinante:* Canon *(1964).*
Posteriormente viaja a China, en donde se encuentra con los mejores gráficos del mundo. Poco después, los chinos se convierten en los enemigos del mundo (Corea anda rondando).
Dentro de este entorno crea Vecinos *(1952), en la cual dos amigos pelean brutalmente por una flor. Es un formidable canto a la amistad.*

En mi cátedra de cine de animación, día tras día encuentro motivos para hacer «hervir» a mis alumnos. Un día me pongo a conversar con una alumna:
– ¿Vos no me debés tres trabajos prácticos? ¿A qué se debe la demora?
– Y... es que... *(busca cómplices en otros alumnos).*
– Hoy terminamos la clase quince minutos antes, acompañame, por favor.
– Vos, el del gabinete de técnica, tomá una cámara y cargala con película virgen. Vos, Carmen, ¿estás viendo bien? Bueno, ahora descargá y cargá la cámara vos.
Lo hace dubitativamente. Repetimos la escena dos veces más.
– Carmen, ¿sabés fotometrear?
– No... yo, este...
– Técnico, enseñále a usar el fotómetro. No importa la precisión...
Repetimos la escena tres veces y salimos a la calle.
– Tenés que medir la distancia que hay desde aquí hasta la florería de enfrente.
– Pero hay muchos ómnibus... es peligroso...
– Pará el tránsito.
– Eh... No puedo...
Por fin para el tránsito, se ríen de ella, le hacen chistes, pero mide.
– Ya estamos en condiciones de filmar, ¿cuánto tardamos?
– Este... no sé...
– Quince minutos, y en este tiempo hiciste tus tres trabajos prácticos, ¿no es cierto?

De visita en la Argentina, McLaren asiste a un Festival de Cine Experimental realizado en Córdoba. Llevaba consigo su cámara fotográfica.
– ¿Qué estuviste haciendo? –le pregunté.
– Sacando fotos tridimensionales en la cordillera –contestó.
– ¿Con una cámara tridimensional?
– No, cuando vuelo a 500 metros de distancia, los puntos de partida y llegada funcionan como dos puntos de vista diferentes.
– Tenés razón, tenés razón...

Paralelamente se estaba realizando un festival en Gran Bretaña, el cual había solicitado al Instituto Nacional de Cine de Canadá que enviara dibujos animados hechos sin cámara estereoscópica, para que el contraste fuera evidente. La presentación fue cuidadosamente estudiada por McLaren, quien exhibió en Londres Now is the Time *y* Around is Around *(ambas creadas en 1950-57).*
En otra oportunidad realizó algunos intentos gimnásticos (saltos de rana, etcétera) junto a Grant Munro. Multiplicaron las imágenes hasta once veces (hoy vemos algo parecido en televisión cuando una computadora comanda la operación, pero no es lo mismo) y, bajo el asesoramiento de Maurice Blackburn y con el viejo disco, jugaron y jugaron... creando Pas de Deux, *una película de ballet de belleza incomparable (1967).*
De esta manera, cada problema, cada minúsculo detalle, fue siempre estudiado y resuelto por McLaren, hoy considerado una especie de dios en la materia. El cine de animación inglés y francés ha encontrado en el trabajo de McLaren un buen camino.
Toda su filmografía responde a planteos conceptuales interesantes. Sería demasiado extenso analizar todos estos filmes, pero también más que interesante hacerlo. De este análisis pueden surgir elementos beneficiosos para la enseñanza, para la industria, para todo el cine, el arte y el diseño.
¿Por qué no hacerlo? Es hermoso descubrir sus «gags». Toparse a cada paso con McLaren adolescente...



Esferas, 1969.

Imágenes de la película *Pas de deux*, 1967.

Arriba de esas montañas, 1945. Dibujos monocromos al pastel que cambian por el efecto de una cámara de animación.

papel WITCELART PREMIUM CREMA 150 grm WITCEL

De oficio: Maestro

Carolina Short

Martin Solomon, destacado diseñador estadounidense, que enseña tipografía y diseño en la Escuela Parsons y en el Fashion Institute of Technology de Nueva York, visitó por primera vez la Argentina e impartió dos conferencias auspiciadas por tipoGráfica, *Cablevisión y el* ceadig *(Centro de Estudiantes) los días 23 y 24 de agosto en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la* uba, *carrera de Diseño Gráfico, transmitiendo, en todo momento, su pasión por la tipografía y su función en la comunicación visual.*

«Tengo que aclarar algo: no soy un tipógrafo, ni siquiera me gusta componer tipografía. Esto tal vez los sorprenda. Mi principal objetivo en esta industria es comunicar y sólo porque me comunico con el mundo es que siento la necesidad de devolverle algo a la industria, y en esto consisten las enseñanzas que les dejo a mis alumnos.» *Con estas palabras abrió su primera charla destinada a los docentes.*

Acostumbrado a dictar clases a 18 alumnos, se sorprendió ante la gran audiencia que presenció sus ponencias, según él, un importante testimonio para la tipografía.

En la primera charla se dieron cita en el aula «ab» más de 200 docentes, mientras que en la segunda, la impartida a los alumnos, concurrieron 800 personas, muchas de las cuales escucharon desde los pasillos.

Solomon se refirió a la tipografía como una disciplina en sí misma, comparándola con la arquitectura, la pintura y la música: «[...] posee ritmo, tempo, contraste e infinitas posibilidades de expresión», *dijo.* «Si estando en un concierto escuchamos una nota desafinada, queremos levantarnos y que nos devuelvan el dinero de la entrada; así suelo sentirme cuando abro una revista que está mal diseñada, que se queda en buenas intenciones pero que está plagada de notas discordantes. Quisiera devolverle la revista al kiosquero y que me regrese mi dinero.»

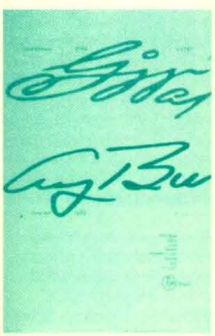
Dirigiéndose a los diseñadores y docentes que nos encontrábamos presentes en la sala, dijo: «Los hago a todos ustedes responsables por el uso de la tipografía». *Y nos exhortó a trabajar teniendo en cuenta que las letras son objetos que se ubican en el espacio y que interactúan entre sí, experimentando más allá de lo obvio para poder disfrutar nosotros mismos de nuestro diseño y para que también el público lo disfrute, sintiendo la misma emoción que pueden generarle, por ejemplo, «Las cuatro estaciones» de Vivaldi. Para transmitirnos estos conceptos acompañó con imágenes y música sus exposiciones: pasó una parte de la cantata* Carmina Burana *de Karl Orff, generando el momento más intenso de su exposición.*

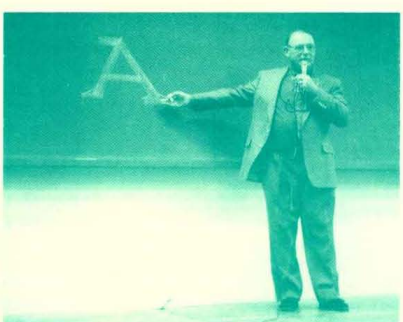
Además se refirió a los cambios que produjo la aparición de la palabra impresa en la historia del mundo. «Se está produciendo ahora una revolución similar con los avances de la tecnología digital, que no debe ser tomada como un hecho negativo. La tipografía ha cambiado más en los últimos diez años que en los 500 precedentes.» *Es por eso que destaca la importancia de conocer este oficio, que, como el arte y todas sus formas, no existe sino a través de la tradición y requiere, a su vez, un alto nivel de excelencia. Si bien la tipografía es una abstracción en sí misma, desempeña su rol dentro de un entorno determinado. La forma o «cara» de cada una de ellas puede ser comparada con la anatomía humana: su rostro, cuerpo, pies, hombro, etcétera, cuyas características formales le otorgan una determinada personalidad a esa abstracción, convirtiéndola en una generadora de imágenes.*

Sus trabajos poseen una gran cuota de simpleza y minimalismo (la simplicidad de los genios), combinada con una alta dosis de talento. Además de gran número de posters y piezas de diseño editorial, como la colección de las obras de Shakespeare, cuyo trabajo tipográfico es admirable, Solomon ha diseñado una extensa variedad de alfabetos: para los automóviles Volvo y Hyundai, los juguetes Fisher Price, los perfumes Chanel –construido a partir de las 6 letras que conforman la marca–, los relojes Piaget, la línea de cosméticos Oil of Olay, etcétera. Recientemente ha creado, junto con el diseñador y director de arte Henry Wolf, los títulos para la película Las cosas de la vida.

Durante las tres horas que duró cada una de sus ponencias se vivió un clima de gran dinamismo y expectativa, sobre todo cuando durante unos minutos habló literalmente sin pausa –cabe destacar la labor de la intérprete, quien lo siguió con gran idoneidad en ese magnífico juego– al referirse a los aburridos párrafos de ciertas revistas que no explotan al máximo las posibilidades que nos brinda la tipografía.

Para todos aquellos que, de una u otra manera, nos encontramos involucrados –y también comprometidos– con el tema de la comunicación visual, esta visita significó una importante experiencia.





Escuela tecnológica

N de la R

El Institut für Neue Technische Form, intef, *es una asociación que fue fundada en 1952 por Prinz Ludwig von Hessen und bei Rhein y por los ciudadanos de Darmstadt, ciudad de Alemania.*

Su creación surgió durante una serie de debates en torno al tema «El hombre y la tecnología» llevada a cabo en aquella época en dicha ciudad. Allí se puso de manifiesto la necesidad de fundar una institución permanente en la cual pudieran presentarse y tener cabida temas y problemáticas importantes –y también soluciones– dentro de un área en la cual la sociedad y la tecnología se influyen mutuamente. Desde aquel entonces, este proceso se ha llevado a cabo sin interrupciones.

El programa del intef *pone particular énfasis en la presentación y promoción de trabajos e ideas de diseño, arquitectura y arte.*

Sus objetivos principales son: promover la calidad industrial e individual del diseño; publicar importantes logros en la materia; fomentar trabajos experimentales; promover la tarea de sus estudiantes; intercambiar información y establecer contactos. Para ello, se exponen diseños de alta calidad; se organizan talleres de trabajo, conferencias, entrevistas, debates, presentaciones; se publican memorias y otra clase de ediciones informativas y se realizan videos.

El trabajo del intef *no es solamente de carácter local; se ha expandido mucho últimamente gracias a los contactos internacionales, los cuales le han otorgado mayor influencia y reputación.*

Es una institución independiente, integrada por 107 miembros, en la cual se desarrollan importantes ideas y conceptos en el campo tecnológico del diseño.

Institut für Neue Technische Form
Eugen-Bracht-Weg 6
D-64287 Darmstadt
Germany
tel 061 51 480 08
fax 061 51 465 53

papel WITCELART PREMIUM CREMA 150 g/m² WITCEL

Diseño
Una palabra insustituible

Mônica Daverio

Al asumir la presidencia temporaria de la Unión Europea, que comenzó el día 1 de julio y que concluirá el 31 de diciembre, España presentó el símbolo oficial del escudo presidencial de la Comunidad Europea, que también será utilizado en banderas y otras piezas de comunicación. Este emblema, constituido por una e minúscula, el tilde de la eñe sobre ella y estrellas rodeándola, fue proyectado por el diseñador catalán José María Mir quien, saliendo en defensa de la permanentemente amenazada letra eñe, la reivindica como el signo que caracteriza a la lengua española.
El argumento presentado por el gobierno español que justifica esta elección es más que contundente: «El tilde de la eñe es el elemento más claro de la lengua española y el que más la identifica y distingue. Es un elemento que, además, ha sido fuente de polémica en el campo de la industria informática y que a todos nos compete defender».
El logotipo fue elegido entre los trabajos de diez de los mejores diseñadores españoles que participaron de un concurso convocado para tal fin. Los proyectos debían representar a España por un lado y al carácter integrador de la Comunidad Europea por el otro.
En el diseño ganador doce estrellas, cada una de ellas correspondiente a cada uno de los países que integran la Unión Europea, rodean al símbolo de España, una e minúscula, que transmite sencillez, simpatía y apertura, coronada con el tilde de la eñe. Los colores elegidos son el rojo y el amarillo, pertenecientes a la bandera española.
Sin la letra eñe, carácter que es constantemente asediado por el argumento de que no existe en otras lenguas y que no está presente en los teclados de algunas computadoras, este país perdería nada menos que parte de su nombre.
Si bien es cierto que en otros idiomas el sonido de la letra eñe se obtiene a partir de la suma de otros dos signos, hay que admitir que es una gran ventaja poseer una letra específica para dicho sonido. En este sentido, el símbolo proyectado por Mir reivindica la importancia de este signo en contraposición con la tendencia generalizada de eliminarlo por comodidad.
Por ello dedicamos esta nota a todos aquellos que aprecian las características de la lengua española sin exclusión de ninguno de sus componentes.

Una difícil tarea cotidiana

Extraído de la revista Design Interiores nº46

Uno de los problemas más importantes a los cuales se encuentran expuestos los consumidores en el uso del producto es la abertura del envase. Tapas trabadas que son las causantes de que todo el contenido del envase se vuelque en el piso; envases que, una vez abiertos, derraman el producto, etcétera.
En este artículo dos diseñadores presentan el nuevo diseño del envase de las lentes intraoculares Mediphacos y la actual solución para sustituir el antiguo diseño del envase del líquido esterilizante de las lentes de contacto Dietil. Otros cuatro profesionales sugieren ideas eficaces para solucionar la abertura de cuatro diferentes envases.
La abertura de los envases, primer punto de contacto entre el consumidor y el producto, es muchas veces causante de momentos de gran irritación. «Hoy en día los envases son más convenientes para el producto que para el usuario», *afirma Fernando Muniz Simas, director de* DIL, *Consultores de Diseño y de la Network de Diseño Global.*
Con frecuencia, tanto los diseñadores como los fabricantes saben cómo resolver estos problemas, muchas veces simples, pero que requieren una inversión que, finalmente, aumenta el precio del producto o no es conveniente para la industria.
Por eso la mayor parte de la ingeniería para la realización de envases en Brasil es importada o copiada. Una vez resuelta la parte más costosa de la cuestión –el envase en sí mismo–, la empresa pone atención en el aspecto gráfico del producto. El packaging es reformulado sólo en su aspecto visual «ganando ropa nueva para el mismo cuerpo». La abertura del envase es la parte intrínseca de esta ingeniería y, en muchos casos, queda relegada en detrimento del usuario.
Los sistemas de abertura peor diseñados son los de los envases de los alimentos para copetín y cereales, los cuales, una vez abiertos, también son difíciles de almacenar; los medicamentos con dispositivos inviolables; las tapas metálicas de las conservas; los sachets de leche y las cajas de jabón en polvo; un problema para diez de cada diez amas de casa.

Reformulación

Un sistema de abertura que ganó una solución inteligente fue el del contenedor del líquido utilizado para las lentes de contacto Dietil. El estudio de diseño carioca NCS, *dirigido por la diseñadora Angela Carvalho, fue el encargado de hacer la reformulación total del packaging del producto.*
Se estableció como meta la creación de una imagen visual más moderna, que asociase al producto con la salud y no con el dolor, además de evitar la eterna confusión con el colirio Moura Brasil [formalmente son iguales]. El equipo de diseño proyectó diversas opciones: una tapa fijada al cuerpo central del producto, a prueba de consumidores olvidadizos; dos modelos de envases para el bolso; dos prototipos de mesa y un porta-Dietil de metal plateado.

Equipamiento médico

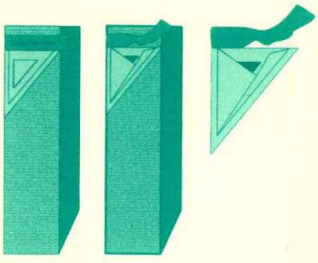
Contratado por la empresa Mediphacos Ophthalmic Professionals, el diseñador Dijon de Moraes desarrolló un envase especial para lentes intraoculares. A diferencia de las lentes comunes, éstas son implantadas por medio de cirugía, por lo cual requieren un cuidado especial durante su manipulación. De esta manera se han eliminado los cantos, que acumulan impurezas, y se ha utilizado el poliestireno en todas sus piezas, facilitando la tarea de reciclaje. Además, este proyecto presenta un sistema de abertura innovador: un dispositivo en el cual encaja perfectamente el dedo pulgar, que se mueve hacia adelante, abriendo el receptáculo en el cual se encuentra la lente, y hacia atrás, cerrándolo. Esta operación eficaz y lúdica le otorga rapidez a la acción. Este producto puede ser manipulado con facilidad tanto por diestros como por zurdos.

Jabón de tocador líquido

Rolando R. Boledi, de Synthesis Design, desarrolló, para la empresa Palmolive, el envase de un jabón de tocador líquido que puede ser ubicado en dos posiciones: en el baño, acostado, y en el supermercado, parado. La tapa dosificadora, realizada en polipropileno inyectado, posee un sistema de abertura flip-top, que posibilita ambas posiciones y proporciona una buena superficie de apoyo, facilitando la vida del consumidor y del fabricante.

Jabón en polvo

Una linda caja de cartón es una solución de bajo costo, pero su abertura podría ser mejorada sin grandes inversiones. A partir de esta idea, Luiz Carlos Queiroz diseñó dos nuevos sistemas. El primero (imagen al pie) está conformado por un pico plegable realizado en una lámina de PVC *muy fina o un papel revestido internamente con aluminio con dobleces y pliegues en áreas específicas. El pico se encuentra protegido por una banda troquelada que, mientras se la retira, rompe el troquel; luego el consumidor deberá desplegar el pico hacia afuera con los dedos. Después de utilizado el producto, basta con dar un golpecito para que se cierre.*
El segundo proyecto emplea un botón giratorio también realizado en PVC *o en un papel revestido con aluminio. La mitad del botón está agujereada. De esta manera, basta con girarlo para abrir o cerrar el envase.*



Alimentos para copetín y cereales

La solución para este tipo de envase es muy compleja. Fernando Simas propone un troquelado ubicado por debajo del área de sellado con el fin de combinar una abertura fácil y una buena conservación del producto. Debajo del troquelado se ubicó un cerramiento plástico hermético del tipo macho y hembra. Luiz Carlos Queiroz, de la DEP, *creó un envase plástico también troquelado en el cual se encuentran embutidas dos barras plásticas con cierres de alambre para otorgarles flexibilidad.*
Una vez abierto el producto, la parte superior del envase se enrolla sobre las barras y se doblan los laterales sellándolo.

papel WITCELART PREMIUM CREMA 150 grm. WITCEL

Hiperfuentes
o los peligros de la lectura

Enrique Longinotti

Una dispersa dinastía de solitarios para cambiar la faz del mundo.
Jorge Luis Borges

Un libro inesperado

No poca sorpresa causó en los Estados Unidos la aparición del libro de ***Richard Font****. Primero, porque se trata de un libro* ***póstumo****, habida cuenta de su deceso en diciembre de* 1994*. Segundo, porque no existía la menor sospecha de que hubiera escrito algo parecido a un libro. Como* ***Derrida****, Font es conocido más por entrevistas, conferencias o pequeños ensayos, que le bastaron para instalar sus opiniones –y su propia persona– en todos los foros de vanguardia. Tercero, porque la existencia del* **Tlön Project** *nunca fue reconocida por el grupo Textum (ver* tipoGráfica *nº 26). Por ejemplo la* **atypi***, fundada originalmente por* ***Charles Peignot****, condenó enérgicamente la circulación de lenguajes líquidos y acusó implícitamente a* ***Textum****, es decir a Richard Font, de contribuir a «la disolución de lo tipográfico en una especie de alucinación visual, destructora de la función más esencial de la cultura occidental: leer». De hecho, el libro se titula* ***The Tlön Project****, y fue presentado al público en la última semana de agosto por la editorial* ***Finnegans*** *de New York.*

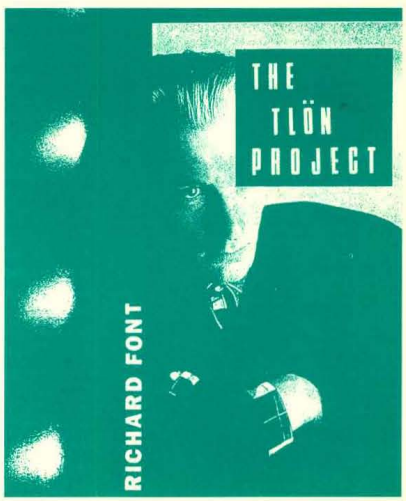
Leer es un happening

El acto de lanzamiento fue en sí mismo una provocación. A los calificados asistentes al evento (entre otros, se encontraban Umberto Eco y David Carson de RayGun*) se les propuso un juego interactivo frente a* 120 *monitores de alta resolución, en los que se produjo lo que* ***Terry Dorset****, de* ***digetty****, calificó como «*la más convincente y desconcertante comprobación del delito interactivo*». Cada uno de los asistentes debía hablar sobre un tema específico y acordado, en torno al lenguaje y la interpretación. Mientras hablaban, sus palabras, las inflexiones de su voz y sus pausas, entre otros aspectos, eran traducidas a una* ***«hiperfuente»****, que reinterpretaba todas las características fonéticas del hablante. En cuestión de segundos, aparecía ante los ojos del público un texto escrito en* **Namerose II** *–por ejemplo–, hiperfuente generada unos instantes atrás por la propia voz de* ***Umberto Eco****, que disertó sobre las posibilidades del hipertexto en las teorías de John Wilkins. Pero esto fue sólo el principio. A medida que el disertante avanzaba en su exposición, la apariencia «tipográfica» del texto iba variando incluso en lo ya dicho; es decir, se producía un* ***efecto retroactivo*** *sobre la forma, disposición y fluencia de la hiperfuente. La explicación para este fenómeno, aportada por Terry Dorset, es que a medida que la hiperfuente captura más datos del hablante, su traducción del discurso en términos de escritura digital varía y se reinterpreta en términos de «sintaxis visual». Como el propio disertante era* ***espectador-lector*** *de su conferencia, estas alteraciones constantes de la «forma» de su discurso comenzaron a interferir en el desarrollo fonético del mismo. En la nota que sobre el tema publicó* ***FreeText****, el cronista describió así los efectos del* ***feedback*** *de la hiperfuente: «*... hubo algunos que, comprobando que su pronunciación de ciertas palabras, o las pausas que intercalaban en una frase, producían un énfasis visual que no era de su agrado, intentaban reacomodar su modo de hablar para lograr más legibilidad en el texto que se registraba en los monitores, sin percatarse de que estas acciones producían, a su vez, un efecto modificador sobre lo ya escrito, con la consiguiente metamorfosis, en una especie de ciclo infinito de alteraciones*». De hecho, los primeros alterados fueron los propios conferencistas, quienes sintieron que poner sus palabras en un texto era casi lo contrario a «asegurar» una lectura unívoca, por lo menos desde el punto de vista de la estabilidad formal de los signos. Pero en realidad éste sería un problema menor. Lo realmente angustiante sucedió cuando, mientras los conferencistas lidiaban con las simples «travesuras visuales» de las hiperfuentes que ellos mismos estaban contribuyendo a crear, se activaron las conexiones llamadas* ***«nodos de divergencia»****. Inmediatamente, todas y cada una de las «diferencias» (en un sentido* derrideano*) formales de los respectivos «speeches» fueron reinterpretadas como posibles opciones semánticas (****meaning options****). En esta fase las alteraciones se producen al nivel de las palabras. Por ejemplo, si el que habla manifiesta signos de duda (pausas largas, tartamudeo, errores de pronunciación) la hiperfuente reinterpreta y dispone alternativas, desde los sinónimos al reemplazo de cadenas lógicas enteras. Por supuesto, esto también produce su* feedback *dentro de lo ya dicho (o escrito) y, por lo tanto, nuevas alteraciones. Los efectos de estas operaciones son devastadores para alguien acostumbrado a la escritura-lectura tradicional. El propio Richard Font lo definió como* ***«not a meaningless but a meaningplus improvement»*** *(no un sinsentido sino un incremento en el significado, en su artículo «Towards a richer language», de octubre de* 1994*.*

Textos bifurcados

La tercera fase en el evento organizado por Finnegans *para el libro de Font fue la* ***intertextualidad*** *que se produjo entre dos o más conferencistas, es decir, el reconocimiento entre las hiperfuentes y las referencias entre los textos que las respectivas hiperfuentes sostenían. Pero esta intertextualidad no se propuso como un simple «*menú de búsqueda*» para encontrar textos paralelos sino que se volvió* ***inconsulta****. Cada conferencia –cada texto– se tornó permeable a las características formales y semánticas de los otros. Por momentos, cierta parte del discurso de* **Eco** *se parecía muchísimo a una porción de la ponencia de otro expositor (por ejemplo, Noam Chomsky), ya que dos o tres vocablos idénticos dispararon la* ***«intertextual mixing»*** *de cada una de las hiperfuentes. El resultado de esta última fase fue que el público asistió desconcertado a una alteración constante del contenido de los textos y los disertantes vieron cuestionadas sus aseveraciones por la propia transcripción en pantalla. Entiéndase bien: no se está hablando de un azaroso collage entre textos al estilo «cadáver exquisito» de los surrealistas, sino de verdaderas porciones de sentido que son reemplazadas por otras, de poca o mucha* ***divergencia****. En este sentido, Dorset habló de «delito interactivo» ya que, como dijo Umberto Eco en una nota que publicó poco tiempo después acerca del evento: «*vi cómo mis derechos de propiedad intelectual se disolvían junto con el sentido original de mis palabras*». En el prólogo a su libro, Richard Font ironiza sobre el hecho de que las periódicas «muertes del libro» se anuncien a través de uno de estos objetos, con lo que se estaría frente a un ser –el libro– capaz de contener su propia desaparición, su misma extinción. En suma, un ser inmortal.*
Algunos de sus capítulos son: **«Meaning and dismeaning», «Change is better than error», « Writing as a performance»**. *El texto es rico en sugerencias sobre los alcances de una modificación real de la escritura como soporte estático de la palabra y el lenguaje, si bien no contiene ninguna precisión técnica sobre las hiperfuentes. Algunos críticos han afirmado que este libro es el equivalente, en los '90, de aquel legendario* Understanding Media*, de* ***Marshall McLuhan****. Se dice, incluso, que la aparición de los* ***lenguajes líquidos*** *hace realidad, tecnológicamente, las afirmaciones del propio McLuhan.*
*Parecería que, sobre el fin del milenio, la tecnología tipográfica, la de la «*palabra visual*», modifica, quizá definitivamente, las características de la comunicación humana.*

Doble página de la revista *FreeText*, con el logo de Textum/Tlön, diseñado por Neville Brody.



Tapa del libro *The Tlön Project*, de Richard Font.
Editorial Finnegans. New York.

papel WITCELART PREMIUM CREMA 150 g/m² WITCEL

Reformas llenas de contradicciones

Extraído de la revista Kultur Chronik 2, año 1995

Las raíces del arte moderno proceden de muy atrás, de la Inglaterra victoriana. Allí se formó, a mediados del siglo XIX, *el movimiento «Arts and Crafts», que definió una reforma de las formas aplicadas. Era un grupo conformado por simpáticos soñadores y utopistas que creían en la belleza como fuerza transformadora del mundo. La belleza del trabajo artesanal sólido y bien hecho debía devolver la creatividad y la alegría al ser humano deformado por el trabajo fabril. En el manto de esta revolución pacífica debía surgir una sociedad sin clases, igualmente pacífica y tranquila. John Ruskin (1819-1900) y William Morris (1834-1896) fueron los patriarcas de este movimiento y, en la actualidad, sus trabajos también fueron exhibidos en el centro de la gran exposición «Arts and Crafts» presentada en la «Mathildenhöhe» de Darmstadt. En torno a esta cepa de los reformadores iniciales se enredan y ascienden, en libre orden, todas sus ramificaciones: el «Aesthetic Movement», los gremios de artistas, semejantes a órdenes monacales, y la perversión de los altos ideales llevada a cabo por los Almacenes «Liberty».*

El día central del «Arts and Crafts» fue el 1 de mayo de 1851, fecha en la cual fue inaugurada, en Londres, la primera Exposición Universal. Asistieron al Palacio de Cristal de Paxton seis millones de personas para admirar las maravillas producidas por las diferentes naciones. Para la nación británica el Palacio de Cristal se convirtió en un símbolo mítico de su floreciente industria. Un éxito que había sido comprado con el trabajo de los niños, con enfermedades, barrios miserables y la aniquilación de una naturaleza todavía intacta. Pero a pesar de los asombrosos logros conseguidos por la industria y la técnica, Inglaterra vivió en la Exposición Universal el Waterloo de su diseño industrial: el nivel medio de la artesanía de la época victoriana era, en su punto histórico culminante, miserable. En el mismo tiempo en que las masas admiraban «the wonderfully ugly things» (Morris) en el Palacio de Cristal, John Ruskin trabajaba en su libro The Stones of Venice, *que se convertía en la Biblia del movimiento Arts and Crafts. Su primer mandamiento era el retorno incondicional a la artesanía manual y a la organización gremial medieval. Dechado artístico eran el arte y la época del gótico.*

Las «irregularidades» de la arquitectura gótica eran para Ruskin testimonio vivo de un honrado trabajo artesanal, obra de hombres que trabajaban libre y gozosamente.

También William Morris, orientado más bien a la práctica, soñó con «una época en la que cada persona que elaboraba algo creaba al mismo tiempo un objeto útil y una obra de arte, que la colmaba de gozo por haber producido tal obra». Su «Red House», del año 1860, fue el intento de llevar a la práctica este sueño audaz. El proyecto de esta pintoresca casa de ladrillo en estilo cottage *y con elementos del «gothic revival» procedía del arquitecto Philip Webb, un amigo de Morris. La decoración e instalación interior debían completar la obra de arte total, pero Morris no encontró en el mercado inglés nada que satisficiese sus exigencias. Por ello fundó sin más ambajes una empresa propia, «Morris & Co.», que ejecutó todo el programa de una instalación interior modelo: desde el libro para bibliófilos, pasando por el candelero y el servicio de mesa de plata, hasta el aparador, la empresa de Morris experimentó con todo. La producción de muebles comenzó con ejemplares únicos de elevado precio, hechos a mano y pintados con motivos en el estilo de los prerrafaelistas. Pero sólo las sencillas y elegantes «Sussex Chairs» trajeron el éxito económico. Asimismo, ganaron la predilección del público los papeles y las telas para decorar las paredes, elaborados con procedimientos históricos de coloreado y estampado. Típicos fueron aquí los motivos de frutas estilizadas, animales y una espesa ornamentación floral.*

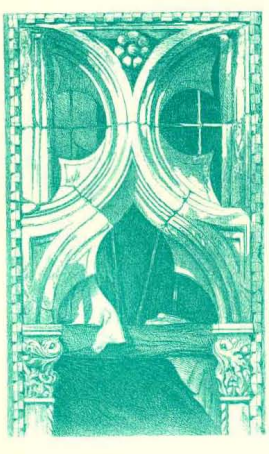
El ornamento desempeñó siempre un papel central en los productos de Morris. Según él, la reforma del arte debía empezar por la reforma del ornamento como símbolo visible de la naturaleza y debía ser, por supuesto, bello. Morris encontraba belleza sobre todo en el arte medieval, pero también en los trabajos en seda y terciopelo de los siglos XVI *y* XVII. *Reinó de manera incontestada en este campo porque no tenía absolutamente nada en común con los modernos «ortodoxos» del siglo* XX, *lo mismo que la totalidad del movimiento.*

Este hecho queda documentado con especial énfasis en los objetos del diseñador Christopher Cresser (1834-1904), a quien suele designarse como un «funcionalista temprano». Pero esto es cierto sólo en parte; así, por ejemplo, en sus bocetos de jarrones y recipientes la gama del lenguaje formal abarca desde los finos japonesismos, pasando por ecos de la Antigüedad clásica, hasta los claros contornos de la objetividad.

La exposición de Darmstadt presentó al Arts and Crafts como un movimiento de reforma lleno de contradicciones: rechazaba de plano el esteticismo lujoso de aquellos años pero, por otra parte, la «belleza» era el criterio supremo de configuración.

William Morris propagó la «simplicidad de las artes» pero, sin embargo, con «Red House» creó un ambiente tan sensible y delicado que hasta un Dorian Gray se habría sentido a gusto en él. Los productos de la casa Morris no fueron adquiridos por la clase trabajadora (eran demasiado costosos para ella), sino que se convirtieron en objetos de prestigio de la «upper class». Las tempranas ideas de la «Ciudad-Jardín» de los arquitectos inspirados por el Arts and Crafts se presentaron inicialmente con una pretensión social pero, en realidad, edificaron casas en zonas verdes como refugios de la clase media victoriana, agobiada por la polución de la atmósfera urbana, que la empujaba a abandonar los centros de las ciudades.

El llamado «Movimiento de las Guildas» o gremios de artesanos encarna de manera óptima el idealismo y el romanticismo de los reformadores de la primera hora. Singular importancia lograron la «Century Guild» de Mackmurdo y la «Guild of Handicraft» de Ashbee. Arquitectos, artesanos y diseñadores se agruparon de manera más o menos libre para restablecer la «unidad de las artes». La «Guild of Handicraft» se trasladó con todos sus bártulos al campo. Allí vivían y trabajaban juntos, hacían deporte y teatro y regocijaban a los campesinos con su candor de habitantes de ciudad. Las guildas acabaron fracasando ante la dura realidad, ya que habían intentado lo imposible: la innovación con los medios del pasado. En este mismo error cayó incluso Walter Gropius cuando, en su Manifiesto de la Bauhaus, del año 1919, exhortó a los arquitectos, escultores y pintores: «¡Tenemos que retornar todos a la artesanía!» El futuro había de pertenecer a otros muy distintos, sagaces hombres de negocios como Arthur L. Liberty, quien con sus grandes almacenes de Londres hizo una fortuna «entre el arte y el comercio». Hasta hoy, la individualidad producida en masa y a bajo precio ha seguido siendo una lucrativa estrategia de mercadotecnia.



Detalle de una ventana de estilo gótico perteneciente a la Ca' Foscari de Venecia. Dibujo de John Ruskin según un daguerrotipo.

Ideas '95

N. de la R.

Anualmente, desde 1991, *se realiza Ideas, la primera conferencia organizada por estudiantes y administrada por la empresa de diseño Cato Design Inc. La sigla que identifica su nombre corresponde a International Designers Educating Australiasiatic Students (Diseñadores Internacionales Educando a Estudiantes Australiasiáticos).*

Con el transcurso de los años este encuentro ha adquirido reputación internacional y hoy es considerado el segundo más grande del mundo en su especialidad.

Este año, en Melbourne, Australia, se desarrolló, el 26 y 27 de abril, la Quinta Conferencia Internacional para Estudiantes de Diseño auspiciada por la Universidad de Buenos Aires, la Asociación de Diseñadores Gráficos, la papelera Koch Polito y Compañía, Taller 4 y Compuware. En esta oportunidad los diseñadores conferencistas invitados fueron Makoto Saito (Japón), Jennifer Moria (EUA), Maciej Tsusecwitz (Polonia), Roger Law (Reino Unido), Jean Robert (Suiza) y Poppy King (Australia), quienes presentaron su trabajo gráfico y hablaron de su actividad profesional.

En conferencias anteriores han expuesto su obra gráfica Massimo y Leila Vignelli (EUA), Alan Fletcher (Reino Unido), Shigeo Fukuda (Japón), Michael Wolff (Inglaterra) y Michael Vanderbyl (EUA).

Asistieron más de 1000 *estudiantes de diseño de todo el mundo y, por primera vez, jóvenes argentinos que tuvieron la posibilidad de intercambiar ideas entre ellos y también con los diseñadores expositores, los cuales, durante los intervalos, atendieron y respondieron a sus preguntas e inquietudes.*

De esta manera, los asistentes fueron partícipes de una experiencia enriquecedora fundada en el intercambio cultural.

Dado el éxito que, año tras año, ha adquirido este evento, en abril de 1996 *se llevará a cabo la próxima conferencia, para la cual ya se ha puesto en marcha el equipo encargado de la organización y coordinación.*

Para mayor información dirigirse a la sede del estudio Cato, Berro García & Diluzio.

Cato, Berro García & Diluzio SA
Terrero 2981 (1642)
San Isidro
tel. 742 1209

Uno de los muñecos diseñados por Roger Law para un conocido video de Phil Collins.

papel WITCELART PREMIUM CREMA 150 g/m² WITCEL

El diseño que viene

Ricardo Blanco

Es característico que al mediar una década se pase revista para ver si sus manifestaciones reflejan el espíritu que la anima. Esto no es ajeno al diseño industrial y, teniendo en cuenta que la presente década es muy especial pues es la última del siglo y también del milenio, parece indispensable ocuparse de este tema.
Sin embargo, no trataremos de adivinar sino de analizar este período advirtiendo que en los próximos cinco años –los que vienen– y a la luz de los últimos cinco años –que pasaron– todo puede cambiar.
Pero tal vez lo más interesante no sea el ejercicio de prospectiva sino más bien advertir los profundos cambios que se están desarrollando en la práctica del diseño industrial.
Partiendo de la base de que la profesión encontró su propio perfil en pleno auge del Movimiento Moderno, podemos imaginar una apoteosis de su ideología cuando los objetos hallaron su imagen a través del lenguaje de la función, en el cual todos los objetos decían para qué servían, cómo funcionaban, cómo debían utilizarse y de qué material estaban hechos; forma y contenido se encontraban unidos adecuadamente.
En los años '80 se produce un doble quiebre; los objetos apelan a un lenguaje puramente perceptivo, la forma y el color de Menphis, o al concepto como dominante en el diseño de los alemanes. Los postulados del posmodernismo recuperaron las imágenes significantes, históricas, regionales, etcétera, como estructurantes de su configuración. No obstante, estas propuestas derivaron en una mera iconografía del estilo *posmoderno.*
En esta década comienzan a perfilarse algunos principios que hoy podemos concebir como positivos en cuanto a su desarrollo.
La forma deja de ser el emergente de la función que cumple y también de la pura visualidad; la forma ha adquirido hoy otros puntos de partida. Tres de éstos, que parecen ser los de más futuro, son el ***diseño semántico****, resultante de la aplicación de la Semántica de Productos (*s. p.*); el* ***diseño interactivo****, que opera desde la conducta del usuario y, por último, los* ***materiales mutantes****.*

El diseño semántico

Uno de los pioneros de la s. p.*, el alemán Klaus Kripendoff, dice:* «Ser conscientes del sentido de los objetos, de su significado, de sus relaciones semánticas y, además, expresarlo en un producto, hacerlo inteligible simbólicamente a los otros... éste es el aporte esencial de los diseñadores actuales».
En el campo del diseño actual podemos considerar el establecimiento del lenguaje comunicativo del objeto como el aporte más significativo dentro de la disciplina. Este lenguaje debe expresar cuestiones de forma y contexto o de forma y significado.
Para ello y, superado lo meramente operacional como es lo informativo, los nuevos lenguajes icónicos de los objetos de diseño recurren, según Ori Friedlander, a las metáforas y, para definir las características formales, a:
- *metáforas históricas que nos recuerdan objetos anteriores;*
- *metáforas técnicas que contienen elementos de la ciencia o de la tecnología;*
- *metáforas naturales que presentan formas, movimientos o acontecimientos de la naturaleza.*

El diseño interactivo o conductal

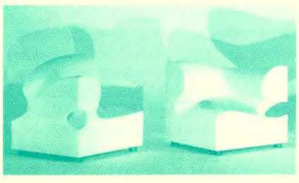
Desde la primera interfase que se presentaba como un elemental tablero hasta las nuevas relaciones del hombre con el objeto se ha pasado por varias instancias y aún faltan algunas. Con la informatización del uso, los objetos necesitan de una relación sensorial o psicológica, en definitiva, de una relación cultural entre el objeto y el usuario más que de una relación comunicacional dictada por los paneles de control.
En su relación con el usuario los objetos han ido adoptando características muy particulares, como por ejemplo su incorporación al cuerpo humano. Estos objetos corporales fueron desprendiéndose de otros objetos y acercándose al usuario. Ejemplos de esto son el control remoto o el bipper, elementos que han seguido los pasos de los anteojos, que dejaron de ser una prótesis física para convertirse en un objeto de moda, transformándose luego en lentes de contacto, que se colocan dentro del cuerpo y que, además, son elementos de la estética corporal desde el momento que permiten un cambio en el color de los ojos.
Si pensamos en las prótesis cardiovasculares como elementos intracorpóreos más profundos, podemos pensarlas como un devenir de las interfases que conectaban al usuario con el objeto, convirtiéndose en elementos que modifican la conducta del usuario, como por ejemplo el walkman. De esta manera, no resultaría sorprendente que los elementos de la realidad virtual, como el data glove *o el casco, llegaran a convertirse en prótesis corpóreas.*

Los materiales mutantes

En la actualidad, el concepto de verdad *de los materiales –postulado característico del Movimiento Moderno– ha dejado de ser un concepto absoluto para el diseño; se están produciendo materiales que modifican las propiedades físicas, pero lo que es más importante es que se están inventando nuevos materiales como respuesta a pautas de diseño previas.*
Hoy los plásticos pueden ser tan transparentes como el vidrio, flexibles como las fibras y metálicos como el aluminio; la madera puede ser suave como un tapizado, etcétera.
Los materiales han dejado de ser pasivos, transformándose en intérpretes activos de los objetivos de los diseñadores.
La creación de un material transformable comienza por el diseño. El primer paso consiste en convertir un material en otro de mayor uso: el polvo de tierra en vidrio o cerámica o el petróleo en plástico. Hoy los materiales son duraderos, flexibles, resistentes a la corrosión o al uso, no agresivos y reutilizables. Ya es posible emplear el vidrio fotocrómico, que cambia de color al exponerse a la luz, y un compuesto de vidrio y cristal líquido que se opaca cuando los cristales son agitados por una corriente.
Los plásticos se han refinado hasta tal punto que es posible imaginar materiales con memoria, que recuerdan las formas de nuestros pies en las botas de esquí o el contorno de nuestra espalda en el respaldo de una silla. Un ejemplo destacado de esta clase de objetos lo constituye una pata de rana que se modifica cuando el nadador desea aumentar el empuje y se suaviza en la recuperación para la próxima patada.
En la definición clásica del diseño éste sería el intento de lograr un objetivo (objeto ideal) con los medios disponibles (materiales y procesos); hoy es posible pensarlo de otra manera pues el material es parte del objeto a diseñar.
Los nuevos materiales ofrecen la posibilidad de integrar varios elementos, como por ejemplo los de una pinza –zona de agarre suave, zona de giro flexible, zona del pico resistente–, en una sola pieza.
Creemos que la unión del diseño semántico, lo que le da sentido a la forma, con el diseño interactivo, que relaciona y opera en la conducta del usuario, combinada con el uso de materiales mutantes diseñados ad hoc para lograr un objetivo ideal, será el camino a seguir por parte del diseño industrial en el nuevo siglo, disciplina que aunque se apoya en las tecnologías más sofisticadas posee una esencia principalmente humanística.

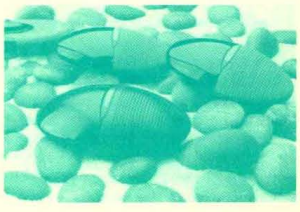
Silla Aeron, Donald Cradwick y William Stumpf. Colección Herman Miller. El cuerpo descansa en una red, como en las sillas Thonet. Esta malla, denominada Pellicpe, posee memoria, anulando la posible deformación.

Silla Soft Light, 1987, Alberto Meda. Pesa solo 1 kilo y está realizada en panal «Nomex», resinas epoxi y carbono con fibra Dymetal en el asiento.



Sofá «Mistifs», 1993, Ron Arad. La espuma aquí empleada –llamada ici Waterlily– ha sido desarrollada con elementos no contaminantes y es trabajada como una masa de pan y agua, la cual se corta o talla.

Fuego artificial, Denis Santachiara. Una vela de tela simula una llama, metaforizando las lámparas votivas del pasado.



Control remoto «Palmate», Doug Patton. En su apariencia, este control remoto manual hace referencia a la tradición japonesa de acariciar piedras.

papel WITCELARI PREMIUM CREMA 150 g/m² WITCEL

Responsabilidades de un Homo typographicus

Alejandro Lo Celso

¿Existe real conciencia de que un diseñador gráfico es un comunicador social? ¿No está más presente en todos la idea de que la cualidad esencial de su oficio se enquista más en lo visual que en lo social? Y, si esta consideración fuera cierta, ¿cuál sería el estado actual de la profesión en ese sentido?

En la antigua Grecia, algunos pensadores presocráticos formulaban su categórica desconfianza en los sentidos ejemplificándola con una sencilla experiencia que consistía en introducir la mitad del remo de un bote en las cristalinas aguas del mar Egeo. Sorprendidos observaban que el remo se veía quebrado en dos partes, mientras que cuando lo retiraban del agua comprobaban que seguía entero, hecho que ponía de manifiesto que la vista los había engañado por completo.

Vivimos en una era visual y eso es indiscutible. Las comunicaciones que son percibidas con la vista se han impuesto como la forma más eficaz para aprehender la información necesaria para manejarnos dentro de la sociedad.

Desde Gutenberg hasta nuestros días confiamos en la vista casi como el único medio de contacto directo con el medio ambiente. A partir de ella nos relacionamos con las personas con las que interactuamos y con los objetos que nos rodean en el espacio. Gracias a ellos creamos una proxémica (teoría de la territorialidad, de la proximidad) con un criterio dispositivo analógico (opuesto al digital), es decir, por analogía, juzgando las similitudes entre las cosas a partir de las leyes de semejanza que nos provee la propia cultura visual.

Este código analógico, sostenido casi exclusivamente por el sentido de la vista, es tan imprescindible para nuestra vida diaria que ha repercutido hasta en el mundo de la informática. Las computadoras se valen de una estructura operativa de tipo digital (el sistema binario de ceros y unos posibilita infinidad de combinaciones con resultados precisos e incondicionales), pero las empresas fabricantes se han visto obligadas a desarrollar lenguajes y tecnologías de tipo analógico para que los operadores –y hasta los propios fabricantes de software– puedan acceder visualmente a la información y, por ende, tener una comprensión más dúctil: un puntero dirigido analógicamente por un mouse, que se mueve libremente por toda la pantalla y puede posicionarse sobre ventanas y botones optando entre las innumerables alternativas operativas. Un código digital que se exterioriza analógico; un sistema que, si bien internamente es binario y bipolar, se activa exteriormente mediante una interfase analógica por semejanza.

Podemos decir que este sistema de captación del mundo –visual y analógico– constituye un medio, un puente (pontifice) hacia nuestra inteligencia. A la vez, dicho sistema es un proceso dinámico que actúa directamente sobre la inteligencia. Es decir, no es un camino estático y prefijado sino un proceso en constante movimiento. De este modo nuestra mente no percibe la realidad tal como es sino aquello que recibe de nuestro sistema de percepción.

El sistema de percepción visual no es capaz de comprender, su tarea se limita a enviar impulsos sensoriales (neurálgicos) al cerebro y nuestro intelecto (alojado en nuestro cerebro) no puede comprender la realidad si no es a través de este mecanismo perceptivo que filtra la información de manera bastante compleja.

Pasaron varios siglos para que el hombre atribuyera a las leyes de expansión de la luz el quiebre de la imagen del remo dentro del agua. Hasta ese entonces, los sabios debatieron con pasión la Verdad, creando abismos e intentando reconciliaciones entre mundos reales e imaginarios.

Este juego de dependencia complementaria entre visión e inteligencia nos permite hablar de una inteligencia visual, en el sentido de la influencia del medio como canal de transmisión (tal como en la famosa hipótesis de McLuhan: «El medio es el mensaje», es decir, que el canal no se comporta como un medio neutro de transmisión o como una conexión aséptica garantizando la veracidad del contenido de la información, sino que es parte del mensaje mismo).

Es a partir de este proceso de interacción (fluir) entre la percepción visual y la inteligencia visual que se manifiestan finalmente los actos de producción de signos que van construyendo una cultura visual.

¿Cuál es el rol del diseñador gráfico en este fluir universal? ¿Qué tiene de especial su participación como creador de esta producción de signos?

La suposición de que los diseñadores gráficos vayan a tener una actuación destacada, respecto del común de la gente, en los procesos de percepción y comprensión visuales del mundo es infundada, ya que el hecho de ser mejores observadores –condición primordial para un comunicador visual– no implica una mayor calidad en la forma en que estos signos condicionan la relación de ese individuo con el medio ambiente. Más que ver, es saber que vemos. Pero saber que vemos no implica saber qué vemos. Un diseñador es capaz de resolver con ductilidad el diseño de un envase para un producto alimenticio pero, a la hora de elegir frente a la góndola del supermercado, sería insensato pensar que él se encuentra en una situación más privilegiada respecto del resto de los consumidores. Todas las pequeñeces y grandezas de ese acto inefable se hacen presentes, tal como en todas las ocasiones, con toda su incomprensible naturaleza.

Sólo podríamos inferir acaso algunas cuestiones acerca de su participación en el campo de la producción visual, ámbito donde la actuación del diseñador gráfico en su tarea de codificar la cultura visual le otorga una responsabilidad social difícil de imaginar.

Esta responsabilidad social tiene, paradójicamente, un carácter bastante individual.

Es decir, es patrimonio de las personas y, por tanto, algo intransferible y único. Esa responsabilidad tampoco es gratuita, tiene un costo muy alto, ya que constituye la herencia de una determinada manera de pensar, el resultado de una serie de reflexiones sobre el mundo y las personas. Deviene de un acto consciente, de la aceptación y el rechazo de determinadas escalas de valores. Es el fruto de un conjunto de ideas profundas sobre la existencia del hombre.

No puede enseñarse desde la técnica, ni se aprende en la universidad con rigor académico. Porque no constituye un conjunto de informaciones dadas por las doctrinas científicas, susceptibles de clasificarse y asimilarse para ponerse en práctica. La práctica no se comporta en general como un medio de ejercicio de tales deberes sociales. Al contrario, suele convertirse en su más escabroso enemigo porque se nos impone con todo el peso de su inmediatez.

Todo se vuelve efímero, descartable. Nos sumerge en la cotidianeidad, desde la cual es muy difícil pensar a largo plazo, en términos de sociedad, de individuos, de compromiso con una ética de la comunicación, porque nos acelera el ritmo cardíaco, nos quita el oxígeno necesario y nos obliga a tomar decisiones repentinas, que más tienen que ver con una elección de cantidad de tintas, costos de producción o tipos de papel, que con los perfiles del grupo receptor, la capacidad de persuasión de un mensaje o la manera en que pudiéramos medir su incidencia real en el circuito público.

Entonces todo ese pragmatismo necesario para actuar con eficacia en la realidad termina volviéndose el mejor camino para olvidar los últimos fines. Los medios que instrumentamos para trabajar reemplazan a los objetivos profundos del trabajo.

En la disposición de enfrentar profesionalmente toda necesidad de comunicación visual existe un nivel básico que sería preciso dominar, y está referido a las cuestiones de legibilidad y contexto del propio mensaje. Allí se entroncan las ramas –digamos– técnicas de la disciplina visual. Las leyes de percepción, la economía, la tecnología, los canales de inserción del mensaje en la sociedad, constituyen terrenos del conocimiento en los que es posible y preciso instruirse. Allí ninguna información está de más.

Todo aquello que pueda contribuir a una base de datos praxeológica, respecto de la forma en que podemos emitir los mensajes, se expresará luego en niveles de eficacia en relación a cómo se va a producir el contacto dentro del proceso comunicativo. La cuestión es obtener una seguridad mínima que garantice que la comunicación se va a materializar. Vale decir: cuanto más conozcamos acerca de cómo producir un mensaje, menos escollos tendremos que superar a la hora de comunicarnos con el grupo potencialmente receptor.

Constituye un conocimiento de tipo praxeológico porque, de hecho, la experiencia práctica lo fortalece y le va confiriendo madurez.

Esto es –según Jorge Frascara– el «nivel cero» de comunicación, el cual no es suficiente sino tan sólo el principio. Sólo a partir de él podemos empezar a construir una comunicación eficaz. En una segunda instancia profesional la concepción del mensaje, previa a su representación visual, debe producirse en el seno de una ideología, como un disparo que hay que dirigir con firmeza hacia un objetivo claro. Si no existe en el marco de una postura que nos defina políticamente frente al problema social, el compromiso se hace eludible, el objetivo último se desdibuja y esto habla no sólo del índice de profesionalismo del diseñador sino del conjunto social que lo educa.

En tercer lugar, dicho profesionalismo es imposible de concebir si no existe una adecuada estrategia de verificación de los procesos comunicativos, de comprobación del real impacto que el mensaje produjo una vez liberado en la vorágine informativa diaria. No se puede hablar de profesionalismo sin conclusiones extraídas de la práctica midiendo el impacto y los niveles de aceptación generalizada que obtuvo en el sector medianamente focalizado.

Es el único motivo por el cual no tienen resultado los mensajes visuales ni ningún otro tipo de comunicaciones cuando ellas no están provistas de elementos configurados a partir de un análisis consciente de los perfiles sociales, aunque diversos, mensurables y adjetivables, de las personas a quienes van destinadas. Y es la única razón por la cual esfuerzos aunados por equipos de trabajo capaces de arribar a ciertas precisiones sobre el grupo receptor, alcanzan los objetivos propuestos.

No existe comunicación sin estrategia de comunicación.

Entonces esa responsabilidad, la responsabilidad máxima del productor de signos por excelencia, el compromiso real de un Homo typographicus, expresable en estas tres instancias, la técnica, la ideológica y la estratégica, no debe consistir en producir bellas comunicaciones gráficas ni estetizantes piezas de cosmética. El verdadero valor del diseñador gráfico reside en intentar una actitud definida frente a la problemática social, dimensionando la importancia que un mensaje visual posee para incidir en los cambios de comportamiento de las personas.

Llegar a comprender esto, intentando una correlación en la praxis cotidiana, puede ser quizá la disposición más creativa que un diseñador pueda asumir, porque está edificada sobre los mismos cimientos de la profesión.

papel WITCELART PREMIUM CREMA 150 gm² WITCEL

Proyectar el Sur

tipoGráfica
comunicación para diseñadores
revista de diseño
año IX, número 27, 1995

tpG es una publicación de Ediciones de Diseño,
producida por Fontana FVS Diseño
Viamonte 454, 6° 12, tel. (541) 311 1568 y líneas rotativas
fax (541) 311 6797
1053 Buenos Aires, Argentina
E-mail: tpG@ intlink.com

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

Colaboradores: Ricardo Blanco (diseño industrial) /
Mónica Dengo (caliGráfica) / Osvaldo Gagliardo
(marketing) / Enrique Longinotti (de eRatas y tipógrafos) /
Simón T. Santos (leTrina) / MS (museoGráfica) /
Profesor Larry Ñ. Schpill y Helena Homs (gráficaMente) /
Martin Solomon (tipografía)

Colaboran en este número: Gui Bonsiepe / Heinz
Hiltbrunner / Víctor Iturralde Rüa / Gustavo Koniszczer /
Alejandro Lo Celso / Alicia Márquez / Max Mathys /
Bureau Mijksenaar / Alejandro Piscitelli / Michael Renner /
CS / Carlos Valle

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

Publicidad: teléfonos 311 1568 y líneas rotativas

Corresponsales:
La Plata (Argentina): Silvia Fernández
Rosario (Argentina): Pablo Cosgaya
San Pablo (Brasil): Hugo Kovadloff
México DF (México): Félix Beltrán
Nueva York (EE.UU.): Diego Vainesman
Barcelona (España): Norberto Chaves / Oriol Pibernat
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, dto. 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 nombre
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

PARA ESTE MUNDO REAL, PROYECTAR ES, ADEMÁS.

Además de expandir vocaciones escolares de diseño, observar que a aquel universo de soluciones aprendidas se confrontan los verdaderos problemas de esta región, que quedan sin enseñarse ni investigarse, sin ser vistos por los propios protagonistas de este oficio que, como diseñadores, no podemos desentender de nuestro rol como «observadores».

¿Cuáles son las necesidades proyectuales de nuestra educación, desde la alfabetización hasta el conocimiento científico y técnico? ¿Cómo debe traducirse el diseño desde esta economía, con su ideología, administración y cultura? ¿Cómo debemos intermediar entre esta sociedad y la información con la que diariamente se comunica la administración, para notificarle su funcionamiento como ciudadano?

¿Cuál es aquí el compromiso con el proyecto?, considerando que la ausencia de un Estado, reducido, parcializado, minimizado como emisor de mensajes no debería minimizar, parcializar o reducir la condición de receptora de la sociedad pública toda.

Reconocerse «existente» no basta. Es un acto de precaria inocencia concebir que la causa concluya en tal fin. Porque además de afirmar que esta parte del mapa existe, lo que nadie ha refutado de manera empírica, habría que empezar a indagar el «para qué» y de este modo el «para quiénes».

Que el Sur también proyecte. Que planifique el arraigo de su progreso sin la resignación y el subsidio de la esperanza

■**tpG**

COMITÉ ASESOR

GUI BONSIEPE Florianópolis
NORBERTO CHAVES Barcelona
LOU DORFSMAN Nueva York
JORGE FRASCARA Edmonton
FÉLIX BELTRÁN México
VICTOR MARGOLIN Chicago
ALEXA NOSAL Nueva York
JÉRÔME PEIGNOT París
MARTIN SOLOMON Nueva York

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

Un destino claro

Mónica Daverio

La señalización de lugares públicos es un área del diseño gráfico en la cual el aspecto funcional es determinante del éxito. Para realizarla, es necesario establecer un acercamiento analítico y una orientación teórica analizando la forma en que el usuario interactúa con la gráfica ambiental.

En 1966, después de haberse formado como diseñador de productos, Paul Mijksenaar comenzó a desempeñarse como diseñador gráfico e industrial. En 1980 empezó a trabajar en el estudio Total Design de Amsterdam y en 1986 fundó su propio estudio, que se especializa en el diseño de información pública. Mijksenaar ejerció la docencia en la Technische Hogeschool de Delft y en la Facultad de Diseño Industrial de la misma escuela.

DESDE LA INAUGURACIÓN DEL ESPIGÓN G EN 1992, EL AEROPUERTO Schiphol de Amsterdam ha puesto en marcha un plan de renovación de todo su sistema de señalización, no sólo de la terminal sino también de las calles y rutas que conducen a él. **El mayor objetivo de este emprendimiento, encargado a Paul Mijksenaar del Bureau Mijksenaar de Amsterdam, fue lograr un sistema de información homogéneo fácil de interpretar.**

El viejo sistema proyectado por el diseñador gráfico Benno Wessing de Total Design y el diseñador de interiores Kho Liang Ie había perdido claridad, no por una cuestión básica del sistema sino por el crecimiento en la infraestructura del aeropuerto. Al respecto, Mijksenaar comenta:

> *«El viejo sistema de señalización era bueno. Cuando se trata de señales no se puede decir que son lindas o feas, sólo se las puede juzgar por su eficacia y aceptación por parte del usuario. Se debe comenzar determinando las necesidades del usuario y luego ubicar la información en donde espera encontrarla.»*

Los halls centrales están equipados con grandes señales que indican la ubicación de las diferentes aerolíneas. Los colores utilizados en la nueva señalización han sido unificados tanto para la parte interna del aeropuerto como para las señales exteriores. Se emplearon carteles amarillos con tipografía negra para la información primaria, por ejemplo, los números de las puertas de embarque, y señales verdes con tipografía blanca para la información secundaria, como ubicación de los teléfonos, baños, etcétera. En algunos casos, los carteles amarillos contienen información suplementaria ubicada sobre un fondo gris.

Acorde con la red de calles y rutas de Holanda, la señalización para los conductores se realizó en fondo azul con letras blancas, mientras que para los peatones los colores son amarillo o verde.

> *«A partir de las investigaciones realizadas se llegó a la conclusión de que el negro sobre amarillo y el blanco sobre verde funcionan muy bien; sin embargo, no ocurre lo mismo con un texto blanco sobre fondo amarillo, por eso los textos en inglés, que en el proyecto anterior eran blancos, fueron reproducidos en negro. Los textos en holandés e inglés se diferencian a partir de dos colores tipográficos diferentes.*
> *(...) Las decisiones más difíciles surgieron en torno al tema de los textos bilingües, pero una vez tomadas se aplicaron al extremo: 'Hotel Hilton' fue reproducido dos veces en la misma señal, en holandés y en inglés.»*

Con el crecimiento y desarrollo experimentado por el aeropuerto se hizo necesario proporcionar otra clase de información que poco tiene que ver con los vuelos: ubicación de locales, casas de cambio, confiterías, etcétera. **Para señalar el emplazamiento de estos servicios se colocaron, en diferentes puntos estratégicos de la terminal, pequeñas columnas indicadoras, las cuales constituyen una vía de información adicional compatible con el resto de las señales.**

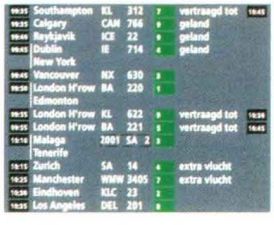
Los pictogramas utilizados en la señalización de Schiphol derivan de los empleados en el sistema ferroviario y en los caminos y rutas de Holanda. Para su diseño también se tuvieron en cuenta los pictogramas utilizados por IATA, organización que nuclea todas las aerolíneas del mundo. Los pictogramas de las señales de Schiphol cuentan con su respectiva aclaración verbal en inglés y holandés. **La tipografía utilizada en el antiguo sistema**

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

Pantallas de los monitores emplazados en el hall central que proporcionan información acerca de los vuelos.



papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

Panel informativo con plano de ubicación interna de los distintos sectores del aeropuerto.

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

de señalización era el alfabeto Akzidenz Grotesk, diseñado originalmente en el siglo pasado, que ha sido reemplazado en el nuevo por Frutiger, una tipografía más legible debido a una mayor amplitud en sus caracteres. Además, este alfabeto ofrece la ventaja de que puede ser utilizado –aunque ligeramente adaptado– en monitores, lo que da como resultado un nivel de legibilidad óptimo.
En el aeropuerto de Schiphol los monitores son un medio indispensable para proporcionar información acerca de los vuelos y han desplazado a las pantallas de LCD (liquid crystal display) y a los antiguos paneles eléctricos en los cuales la información se presenta en láminas metálicas intercambiables.

> *«Los antiguos paneles informativos estaban emplazados a gran altura, fuera del campo de visión del usuario. Esto implicaba que se los podía ver desde lejos pero no leerlos. Cuando la gente se encontraba cerca miraba por debajo de ellos, ignorándolos completamente.*
> *Por eso muchos pasajeros aún conservan el hábito de preguntar al personal a dónde deben dirigirse para confirmar su pasaje. De hecho, el personal uniformado es una fuente de información indispensable: las investigaciones han demostrado que incrementa la confiabilidad de las señales».*

Por eso Mijksenaar llama a los trabajadores del aeropuerto «señales ambulantes».
Los monitores reproducen la información en color sobre un fondo gris y son alimentados desde una central utilizando un nuevo sistema informativo llamado VISUM (Visueel Informatiesysteem Schiphol Uitbreidbaar Modulair), que posee la gran ventaja de la expansión modular. Debido a que estos monitores se encuentran en funcionamiento las 24 horas del día, tienen una vida útil de sólo dos años.
Otra diferencia sustancial entre el antiguo sistema de señalización de Schiphol y el nuevo es la simplificación en la diagramación de las señales. Para indicar diferentes destinos en una misma dirección, los antiguos carteles empleaban varios vectores mientras que los nuevos lo hacen con una barra vertical larga y un solo vector, lo que da como resultado una imagen menos confusa. Además, con el fin de enfatizar la direccionalidad, los vectores se sitúan en el lado izquierdo o derecho de la señal, de acuerdo con la ubicación del lugar que indican, y los textos se colocan lo más cerca posible de éstos.

Con el fin de unificar el vocabulario empleado en todas las señales, tanto las ubicadas dentro del aeropuerto como las de los alrededores, se ha redactado un glosario de terminología específica.
La construcción de las señales estuvo a cargo de la empresa holandesa Fabrique. René Bubberman, integrante de esta compañía, se refiere a este tema:

> *«Las antiguas cajas de acero contenedoras de las luces que iluminan la señal fueron reemplazadas por unas nuevas realizadas en aluminio, un material más liviano que resolvió el problema rápidamente. Para facilitar el mantenimiento de las señales y también previendo posibles cambios, se buscó una estructura cuyas partes fueran fácilmente reemplazables. En cooperación con el productor de señales Kemperman desarrollamos un marco compuesto por varias partes y estandarizamos todos los tamaños de los carteles, lo cual favorece el rápido recambio de partes. La cubierta externa se fija al marco y los paneles de texto, a ella».*

Los paneles de texto están realizados en acrílico y en lugar de estar pintados, lo cual favorecería las diferencias tonales de un mismo color, 3M proveyó delgadas películas autoadhesivas llamadas Scotchcal.
Antes de su implementación, la nueva señalización fue cuidadosamente testeada para comprobar su eficacia. Junto con Theo Boersema, psicólogo y ergonomista, Paul Mijksenaar realizó diapositivas de todas las señales ruteras y las ubicó electrónicamente en el entorno real. También se testearon las denominaciones verbales, cada una de ellas con seis u ocho opciones diferentes alternativas, las cuales se inscribieron en paneles plásticos sometiéndolas al juicio de los usuarios in situ. Los pictogramas fueron impresos en folletos informativos acerca del aeropuerto y mostrados a la gente para observar su reacción frente a ellos.
El proyecto de señalización de Schiphol aún continúa desarrollándose. Recientemente se ha inaugurado un nuevo hall central llamado Schiphol Plaza en el cual se ubican todos los locales de venta del aeropuerto. Cerca de él están situados una terminal de trenes y otra de ómnibus y un puente que se conecta con la playa de estacionamiento principal. Muy próximamente un tren parisiense de alta velocidad (el TGV) tendrá su parada en este complejo y, por supuesto, requerirá la implementación de nuevos carteles informativos.

A medida que el sistema va adquiriendo complejidad en respuesta al crecimiento físico del aeropuerto, es necesario proporcionar mayor cantidad de información; no obstante, según Mijksenaar, el espacio, tanto interior como exterior, es limitado y la solución no radica en aplicar las señales en forma indiscriminada sino en crear sistemas de señalización que «hablen por sí mismos»

■tpG

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

Enseñar el diseño

segunda parte

Michael Renner
Heinz Hiltbrunner
Max Mathys

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.

Abocada a la tarea de crear modelos educativos compatibles con la realidad tecnológica digital, la Escuela de Diseño de Basilea propone a sus alumnos, en el tercer nivel de la carrera, la ejecución de proyectos de alta complejidad realizados por ordenador y basados en conocimientos adquiridos en los años precedentes.

En la primera parte de este artículo, publicada en el número anterior y dedicada a los cursos de posgrado de diseño gráfico en la Escuela de Diseño de Basilea, se describieron los temas y contenidos de las materias correspondientes al año introductorio.
En esta segunda y última parte presentaremos dos proyectos ilustrativos llevados a cabo durante el curso de segundo año, a través de los cuales se pone de manifiesto la aplicación del entrenamiento básico recibido en el primer año a proyectos de diseño de alta complejidad.
Estos dos ejemplos dan testimonio de la eficacia de la acción y del crecimiento conjunto de los conocimientos básicos específicos de las materias conjugadas dentro del contexto de un proyecto multidisciplinario.

El primero de ellos, el curso «Signos», propone el diseño de logotipos, símbolos y letras.
Los primeros intentos para definir una forma clara y comprensible se realizan con tijera y papel blanco y negro, materiales de uso corriente que permiten que el alumno experimente y se ponga en contacto con su imaginación y realidad.
Comenzar la actividad con un trabajo de naturaleza manual lo ayuda a desarrollar un acercamiento sistemático y un proceso de pensamiento y diseño ordenado.
El signo desarrollado debe expresar una idea y hacer una referencia al tema. Luego, a partir de su conversión a contorno de línea, de la división o diferentes combinaciones de sus partes y/o de la incorporación de partes adicionales, el alumno investiga hasta qué punto el signo es modificable o bien capaz de sugerir una idea secundaria. En esta instancia el ordenador sirve como una herramienta de trabajo adicional.
La composición de los signos ayuda a desarrollar la habilidad para trabajar con formatos y formas.
A esto se le suma la aplicación del color, que en un principio es manejado libremente y luego, por un tiempo más prolongado, en una forma más refinada.

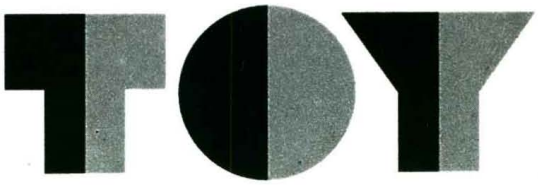
También se utiliza la fotografía, a la cual, en una primera etapa, se le aplica el mismo procedimiento de diseño que a los signos. Con el uso de una cámara y con ayuda profesional el alumno aprende a manejar la luz y la sombra a partir del «esbozo» de ideas en blanco y negro. Aquí también el trabajo consiste en «esconder» las partes esenciales del signo en una composición.
La «materia prima» producida se aplica a un ejercicio de diseño: un poster, una bolsa, una estampilla, etcétera. Esta etapa del trabajo es tan interesante e importante para el alumno como el diseño del signo. En todas las instancias del trabajo se incentiva al alumno para que desarrolle y aplique su juicio crítico.

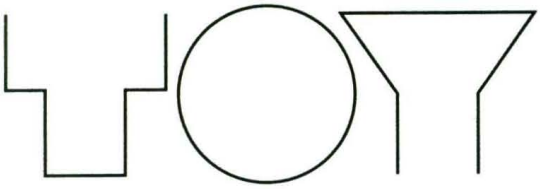
papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

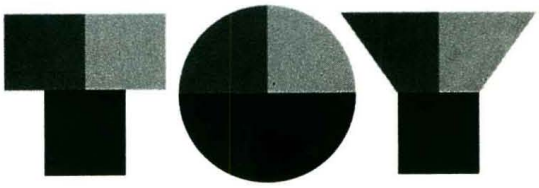
Signos

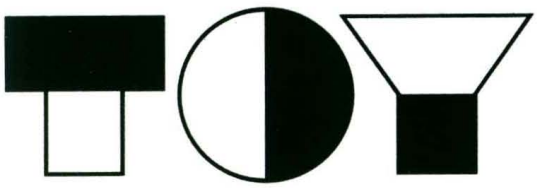
Alumna: Cindy Chang
Docentes: Signos / Heinz Hiltbrunner
Fotografía / Max Mathys

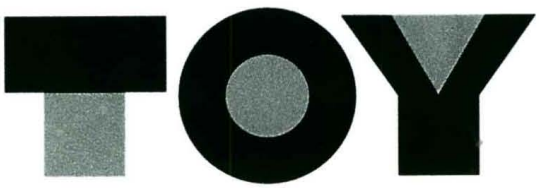
Variantes de diseño del signo «TOY» para una juguetería.

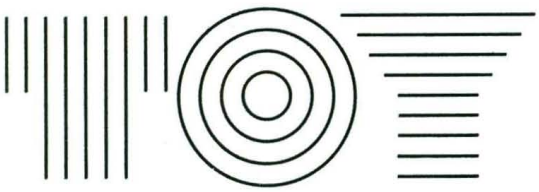






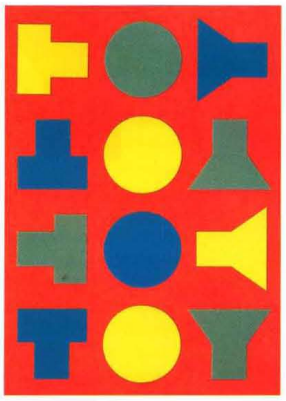
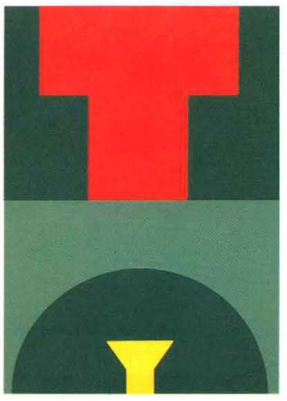
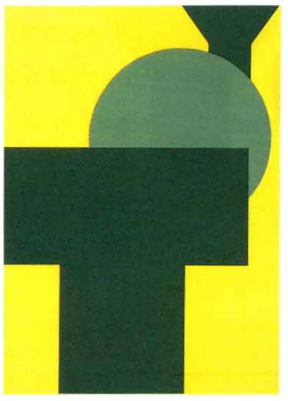
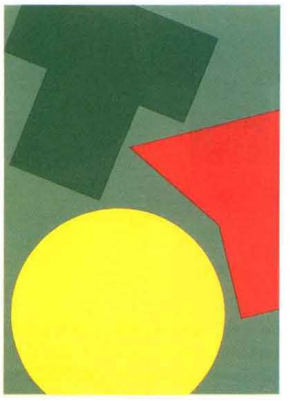
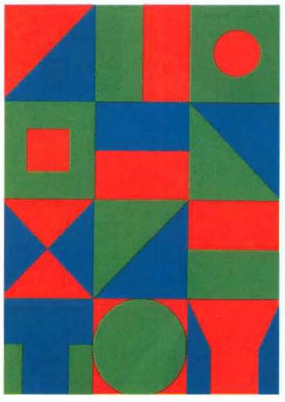


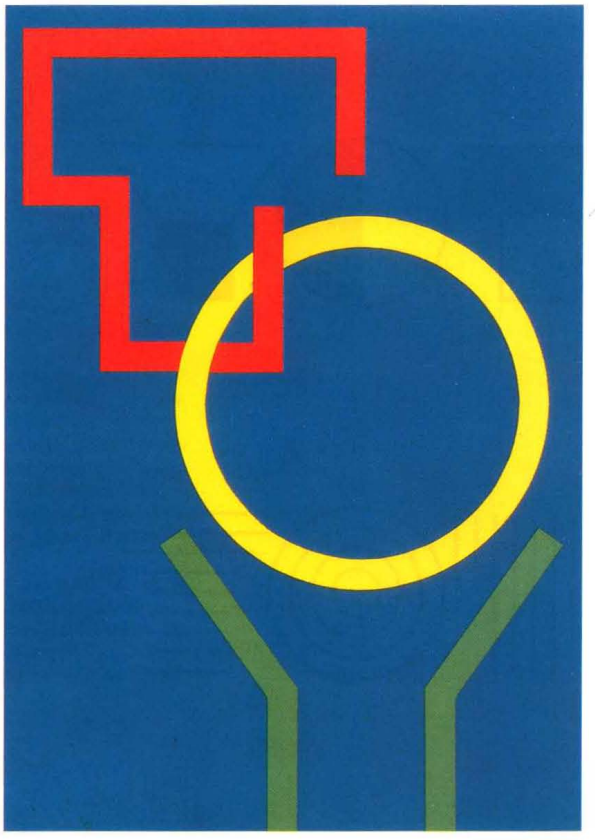


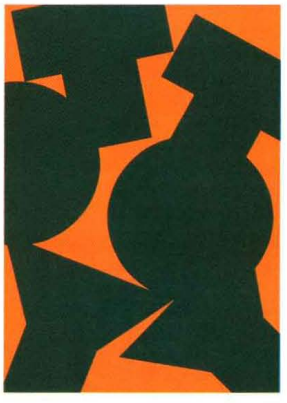


papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

Composiciones en color a partir de la utilización del signo.

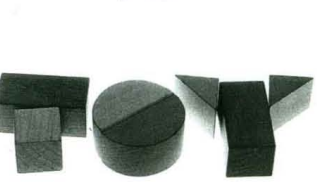






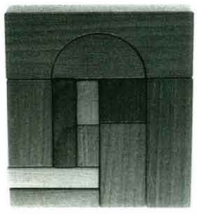


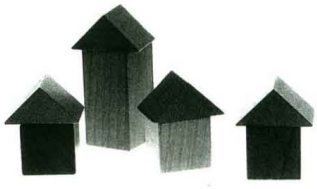


papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

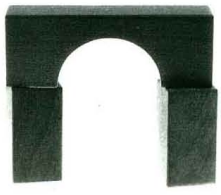
«Esboza» y diseño con la cámara fotográfica.

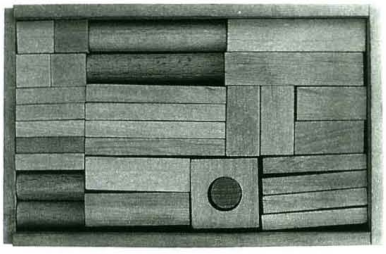


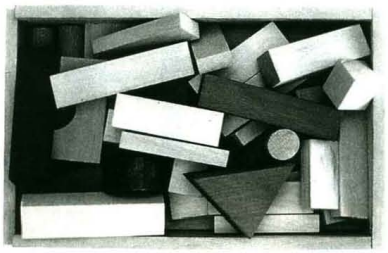


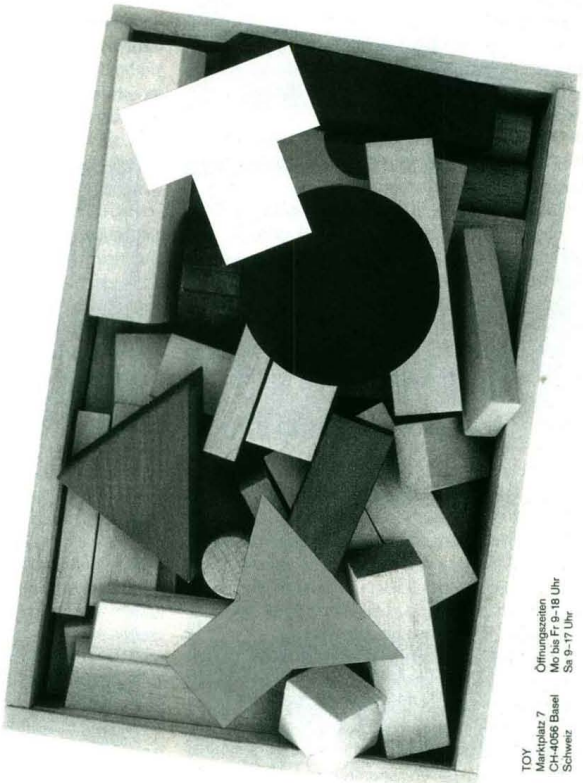


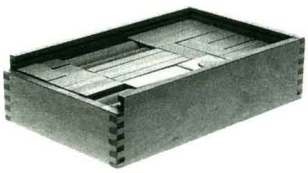
Uso de una foto para un poster.

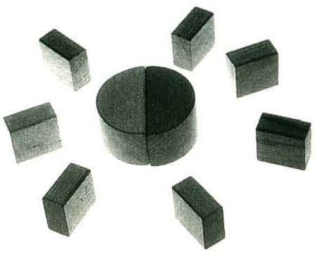












TOY
Marktplatz 7
CH-4066 Basel
Schweiz

Öffnungszeiten
Mo bis Fr 9–18 Uhr
Sa 9–17 Uhr

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

Proyecto digital

Alumno: Rick Mullarky
Docentes: Proyectos dibujados y digitales / Michael Renner
Tipografía / Wolfgang Weingart

En una época en la cual los desarrollos tecnológicos se suceden vertiginosamente, los institutos educativos deben asumir el deber de crear modelos que integren la tecnología con el conocimiento específico de cada disciplina. Especialmente en el campo de los cursos de diseño, parece inminente la necesidad de investigar las diversas posibilidades que permitan una significativa integración entre los logros de la tecnología digital y los procesos de producción.

Si bien el uso de las computadoras está ligado fundamentalmente a aspectos económicos, una escuela de diseño debe poner especial atención sobre otros aspectos de esta tecnología. Es decir, que la casa de estudios debe proveer distintas formas y caminos a partir de los cuales el diseñador gráfico pueda aplicar sus conocimientos a un entorno cada vez más dominado por la tecnología digital.

El mundo de los medios interactivos ha demostrado claramente cómo los alcances tecnológicos son capaces de alterar ramas enteras de la economía; en la actualidad casi todas las editoriales ofrecen sus productos en CD-ROM.

La muy ponderada autopista informática favorece el accionar de los amateurs, quienes se abocan a la creación de trabajos interactivos que deberían estar en manos de profesionales.

Desde 1985, la Escuela de Diseño de Basilea ha tratado de encontrar una significativa síntesis entre las disciplinas tradicionales y los nuevos requerimientos que surgen de la realidad tecnológica de la computadora. El proyecto que reproducimos a continuación constituye un buen ejemplo de esta síntesis.

Luego de haber adquirido sensibilidad a través de los métodos tradicionales, el alumno utiliza el ordenador para profundizar e incrementar sus conocimientos básicos de tipografía, color y dibujo.

El proyecto desarrollado es un portfolio interactivo a través del cual el alumno establece el primer contacto con potenciales clientes.

El curriculum vitae del alumno, junto con un número limitado de trabajos realizados por él durante el período de estudio en Basilea (con una capacidad máxima de almacenamiento de 1.4 MB), constituyen el material escrito y gráfico empleado para la realización de este ejercicio. Los trabajos, presentados en forma interactiva, muestran la tarea desarrollada en las diferentes materias y cursos.

Si bien la cantidad de información que maneja es limitada, el alumno toma contacto con la naturaleza del medio interactivo. Por ejemplo, aprende que el usuario debe estar siempre informado acerca de su posición dentro del programa y que el tratamiento de la información en la pantalla requiere la resolución de problemas conceptuales, así como también formales.

¿Cómo subdividir la información y qué nivel de complejidad es el óptimo para presentarla en pantalla?

Desde el momento en que nos enfrentamos a un medio móvil, hay que sumar ciertos aspectos de movimiento a los habituales aspectos tipográficos y cromáticos. Las imágenes no pueden presentarse en forma secuencial; la transición de una a la otra también debe ser diseñada.

Con esta ejercitación se aprende cuándo hay que tener en cuenta las convenciones del programa y cuándo se puede diseñar libremente sin interferir en su operatividad. También se pone de manifiesto que el diseño de interfases no es una innovación absoluta sino un campo de actividad que se desarrolla a partir de las disciplinas tradicionales del diseño gráfico. No cabe duda de que el diseñador gráfico es el profesional más calificado para diseñar la interfase hombre/máquina.

En las páginas siguientes reproduciremos el portfolio del alumno Rick Mullarky, en el cual se incluyen trabajos realizados en los cursos de tipografía y dibujo/conversión. El desarrollo de este proyecto muestra su especialización individual –después de haber pasado por los estudios básicos– en conexión con las posibilidades que ofrece la tecnología digital.

Los cursos avanzados de diseño gráfico poseen –como se lo ha presentado en la primera parte de este artículo– una fuerte introducción al diseño analítico. Al mismo tiempo el alumno desarrolla variantes en blanco y negro del objeto, las que se denominan variaciones. Este ejercicio comienza con pincel y termina con la computadora. Pronto se establece un diálogo fructífero entre los métodos de dibujo tradicionales y la tecnología digital aplicando la sensibilidad visual lograda con el dibujo manual y el pincel a la computadora.

En una primera instancia, los estudiantes utilizan un programa orientado por vectores para dibujar el objeto elegido en una forma analítica (en este caso se utilizó la imagen de una pinza); aquí deberá tenerse en cuenta que la inclinación de las líneas debe estar determinada cuidadosamente en la pantalla, de la misma manera que ésta se hace habitualmente en el papel, y que las curvas no se convierten en formas automáticamente interesantes con sólo dejar que el vector las suavice.

En esta etapa no se pretende imitar el dibujo manual sino construir una base sólida para el desarrollo de las diferentes posibilidades que ofrecen las variaciones en blanco y negro. Luego de establecer las posibilidades de representación básicas, los alumnos continúan con la búsqueda de imágenes utilizando fotografía, color y otras posibilidades de dibujo digital tridimensional.

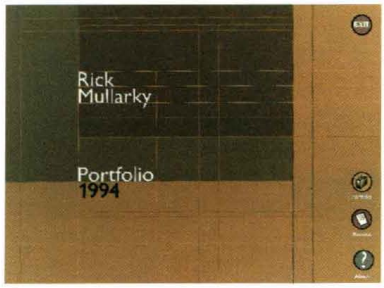
Luego se estudia la representación del objeto en varios aspectos: luz, sombra, materiales, estructura tridimensional y movimiento, lo cual le permite al alumno formular e inventar imágenes originales en lugar de tener que apoyarse en el material existente.

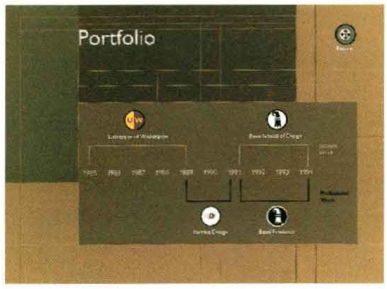
En el caso concreto de este estudiante, el ejercicio lo condujo a una especialización basada en imágenes realistas de herramientas creadas en el programa Adobe Dimensions. Creó una variedad de imágenes para un programa de posters para un productor de hardware ficticio que formaban parte de una campaña publicitaria. No se utilizó el sombreado automático que proporciona el programa sino que se trabajó sobre la estructura lineal del objeto modificando los brillos y las sombras en el programa Adobe Illustrator.

Esta clase de trabajos, que implican un gran entrenamiento y una profunda búsqueda, son característicos de la clase avanzada de diseño gráfico.

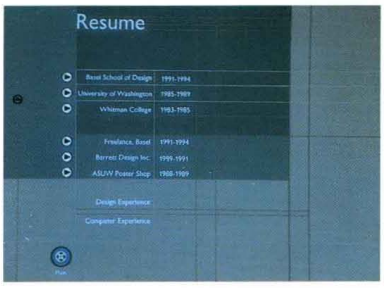
La serie de posters desarrollados por Rick Mullarky para Adobe Systems Inc. EUA en la Escuela de Diseño de Basilea aplica el conocimiento básico del primer año y la especialización del segundo a un proyecto real. Representando el tema «Diseño Fotográfico de Software», el alumno aplica su trabajo con imágenes a un proyecto real impreso en serigrafía (90,5 x 128 cm).

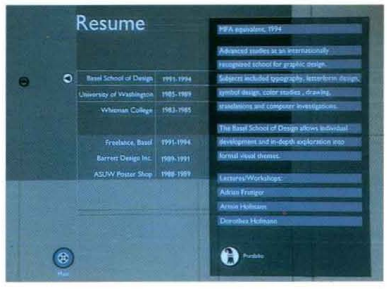
papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

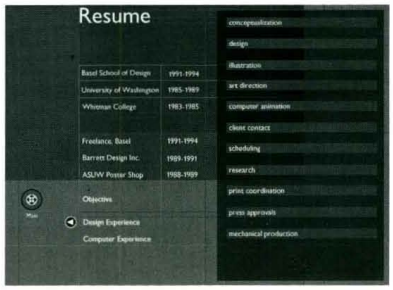




Pantalla de apertura del portfolio interactivo de Rick Mullarky y tabla de contenidos con cuatro capítulos del portfolio.







Tres pantallas del Resumen. La información escogida aparece en el lado derecho de la pantalla.

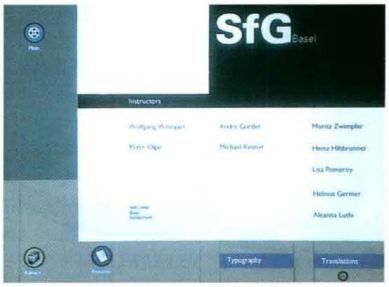
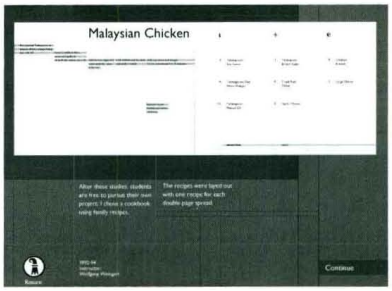
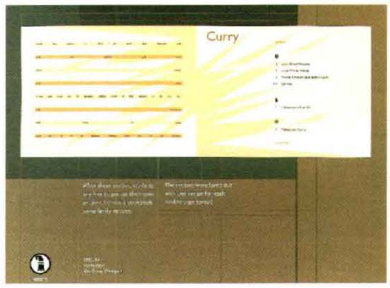


Tabla de Contenidos de la Escuela de Diseño de Basilea.

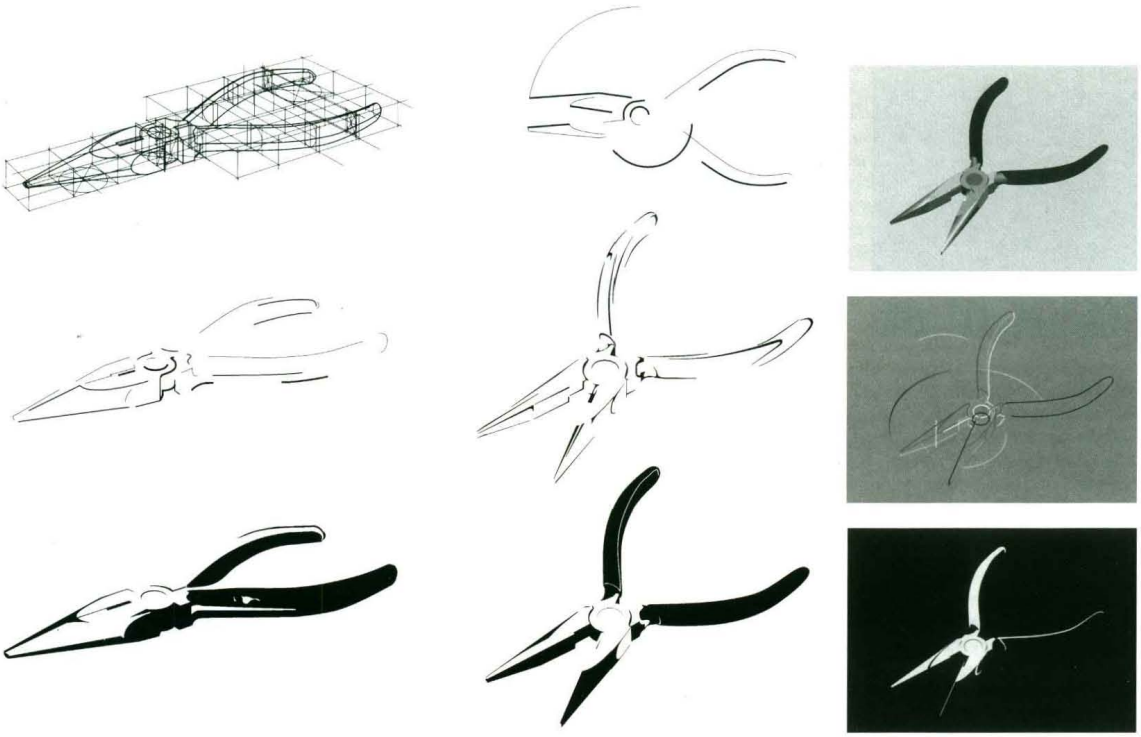


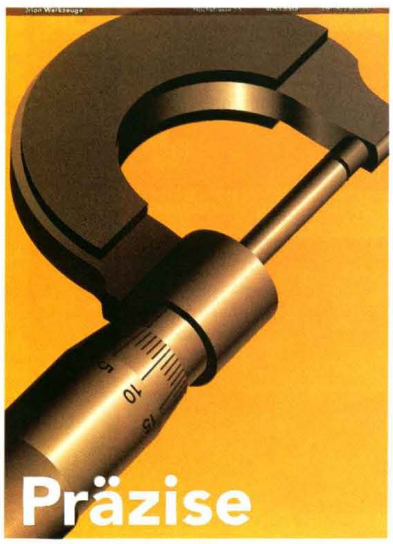


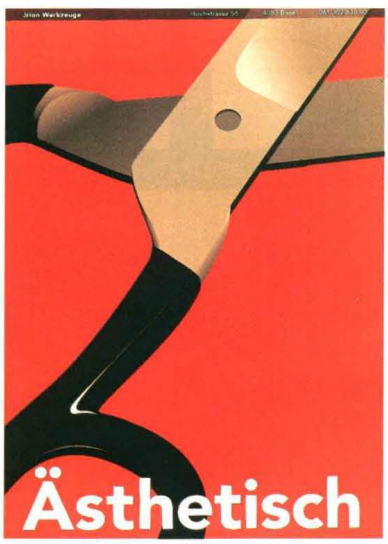
Pantallas que muestran trabajos del curso de Tipografía. Ejercicios editoriales básicos.

papel WITCELART PREMIUM MATE 135 g/m WITCEL

Resultados obtenidos en el traspaso de un dibujo analítico a diferentes variantes en blanco y negro.



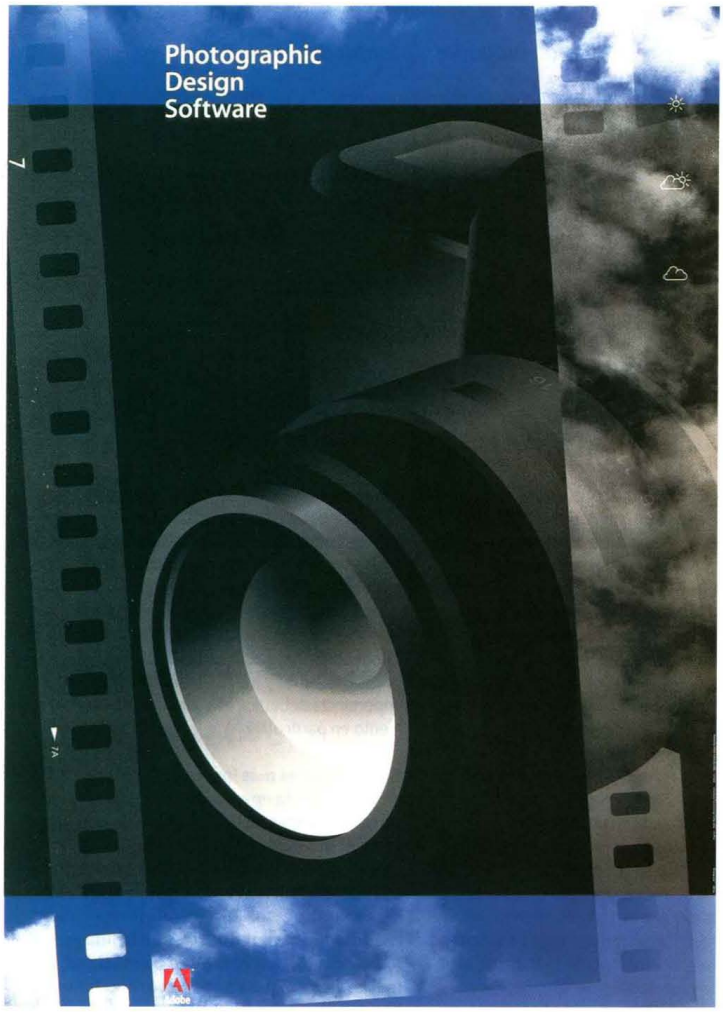




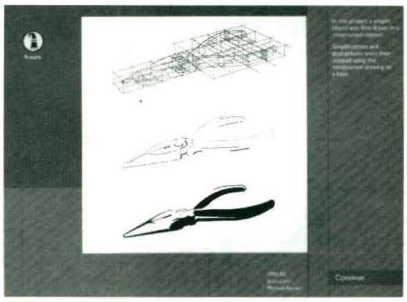
Aplicación del ejercicio anterior a una serie de posters para un productor de hardware suizo.

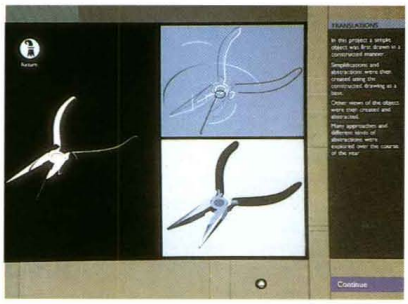
papel WITCELART PREMIUM MATE 130 gm WITCEL

Aplicación a un proyecto real encomendado por Adobe Systems. Serigrafía impresa a tres colores, 90,5 x 128 cm.



Pantallas que muestran los pasos del diseño analítico a las variaciones en blanco y negro.





Pantallas que muestran el ejercicio de las variaciones aplicado a una serie de afiches.

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

La tipografía oculta

Martin Solomon

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.

Gran cantidad de objetos de uso cotidiano se encuentran plagados de información en la que habitualmente no reparamos. Estos hechos gráficos poseen diversas formas y funciones y pueden incluirse dentro de una amplia categoría denominada tipografía oculta. Cada dato proporcionado debe concebirse de una manera planificada y contribuir a la totalidad del diseño.

PODRÍA PENSARSE QUE TODA INFORMACIÓN IMPRESA TIENE POR OBJETO ser leída, pues de lo contrario no serviría de nada incluirla. **Existe, empero, una amplia categoría de tipografía que desmiente esta lógica. A esta paradoja la defino, en un sentido amplio, como tipografía oculta.** Pero hasta este nombre resulta algo paradójico, desde que muchos ejemplos de tipografía oculta se encuentran delante de nuestras propias narices. Por ello, puede afirmarse que la tipografía que se incluye dentro de esta categoría asume muchas formas y cumple múltiples funciones.

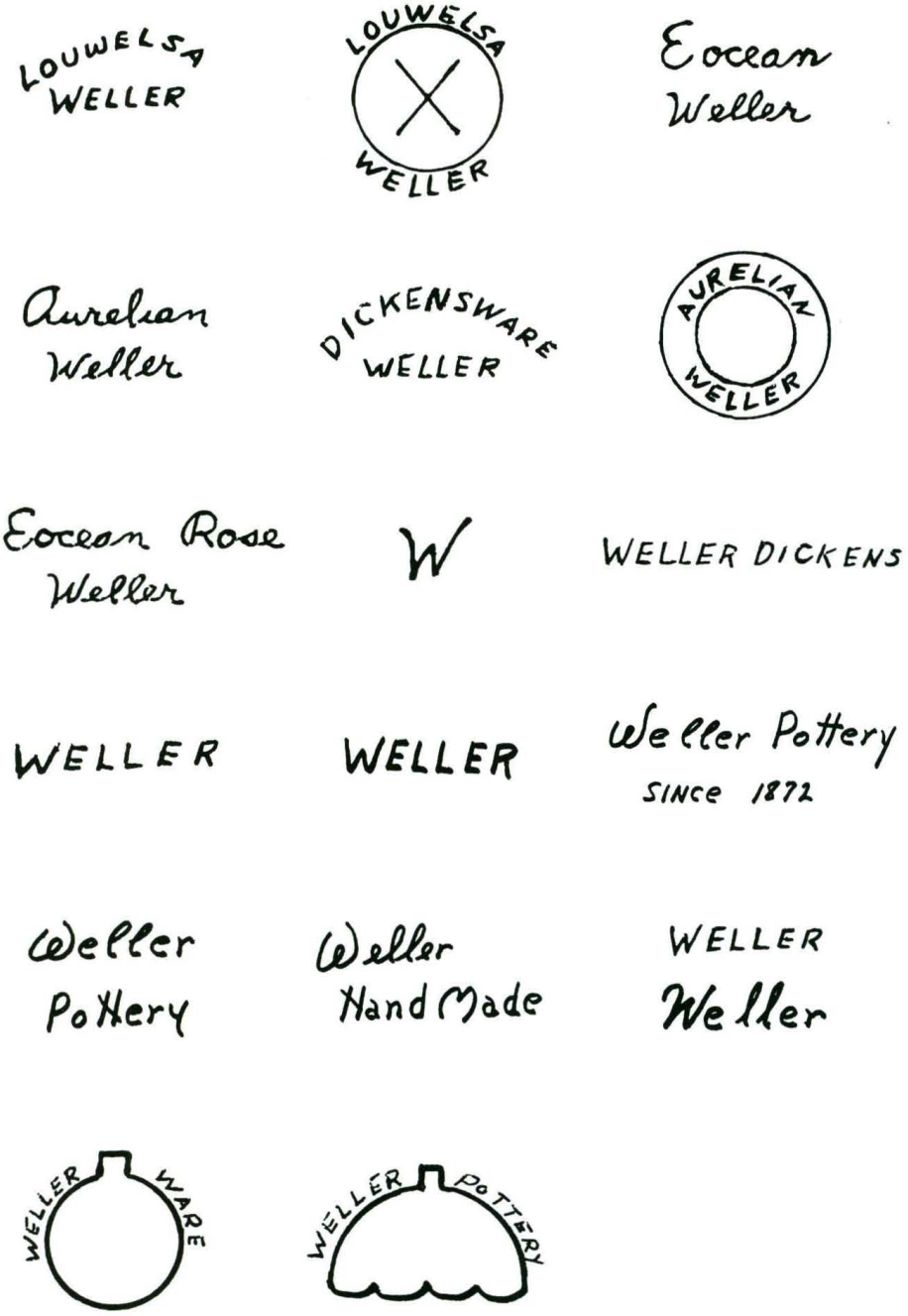
Una de las maneras en que presento a mis alumnos el tema de la tipografía oculta es haciéndolos estudiar la tipografía utilizada en un automóvil. Inevitablemente, el logo con la marca es, en razón de su posición destacada, su tamaño y diseño, el primer elemento en el que reparan. De él pasan a otros elementos exteriores, como la identificación de la concesionaria, las etiquetas pegadas sobre el paragolpes, las calcomanías, las chapas con el número de licencia y los detalles de terminación a medida. En el interior del vehículo observan las características del panel de instrumentos, a saber, el velocímetro, el cuentakilómetros y todas las peculiaridades de los relojes y llaves de comando, así como las indicaciones referentes al control de temperatura interior y a la caja de cambios. Toman nota de las señas particulares de la radio, las alfombrillas del piso, los cinturones de seguridad y los números de identificación del fabricante sellados o grabados en el parabrisas y el vidrio de las ventanillas. Al abrir el capó encuentran rótulos indicadores del nivel de aceite, agua y líquido de frenos, así como las marcas de fábrica y los números de pieza y serie de los distintos componentes del motor, entre ellos bujías, correas y mangueras. Lo cierto es que los elementos tipográficos de este producto configurarían una lista muy larga. **Estos elementos son de apariencia y producción muy variada y su función debe tenerse en cuenta debidamente.**

Cuando se nos pide que identifiquemos la tipografía oculta en un automóvil, es natural que pensemos en las señales que están físicamente fuera de nuestra vista o que son tan pequeñas que realmente hay que acercarse mucho para poder verlas. ¿Qué mejor ejemplo que los números de pieza de los filtros de aceite y aire?: para distinguirlos, no sólo tenemos que abrir el capó sino también aflojar y retirar tornillos y luego leerlos de cerca. ¿Cuánta importancia debemos asignar al diseño de este elemento en particular?

En este caso es más importante relacionar la tipografía con la «personalidad» del objeto en cuanto a su función directa que con la imagen del producto.
Lo que quiero decir con esto es que el diseño y la comercialización de un automóvil establecen una personalidad, una imagen de ese modelo determinado. Sea que la imagen exprese lujo, funcionalidad o velocidad, los materiales en que se sostiene directamente ese producto también deben estar diseñados de manera que reflejen esta estrategia de marketing.

Los folletos, la publicidad y el manual del propietario deben seguir esta línea utilizando un estilo tipográfico representativo de ese automóvil en particular. En el caso de artículos como los repuestos de automóviles, que pueden ser producidos por distintos fabricantes y, en algunos casos, utilizados en diferentes modelos, no tiene demasiado sentido procurar identificarlos con la imagen del producto. **Es más práctico diseñar sus señas particulares en apoyo de su función. En el caso de los números de pieza, una tipografía que sea precisa y bien legible no sólo cumple adecuadamente su función, que es la identificación de ese artículo, sino que transmite un sentimiento general de automatización y**

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL



Series de marcas encontradas en el fondo de las piezas de cerámica Weller. Estas marcas fueron evolucionando con el tiempo y, en consecuencia, pueden ser utilizadas para determinar la antigüedad de dicha cerámica. Por ejemplo, en su período inicial, a comienzos de 1872, muchas de las marcas incluían la denominación de la línea, que acompañaba al nombre de la empresa productora. En su período tardío, se comenzaron a utilizar etiquetas de papel, juntamente con las marcas impresas, para determinar el nombre de las diferentes líneas de productos. En la primera etapa de este período, que va desde 1935 hasta 1948, se emplearon etiquetas negras con tipografía blanca. De esta manera, tanto el diseño tipográfico como el material y el color eran elementos claves para determinar la fecha de fabricación.

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

Esta etiqueta fue encontrada debajo del asiento de una silla. La información que se incluye en ella es más para satisfacer requerimientos legales que para brindarle información al consumidor acerca de cómo usar o cuidar dicho producto. El uso de una tipografía directa refleja el propósito subyacente en el mensaje, sin otorgarle una personalidad determinada al objeto. El sello ubicado en la parte inferior le provee autenticidad al producto.

Esta unidad informativa circular estaba impresa en el fondo de una caja que contenía café. Como en el ejemplo de la etiqueta de la silla, la tipografía es directa y funcional. La información transmitida provee datos de producción y no está dirigida directamente al consumidor. No obstante, la calidad de impresión de esta imagen es tan pobre que no puede ser leída fácilmente por nadie.

Tarjeta de control de calidad encontrada en un envase de ropa interior, la cual certifica que la mercadería vendida ha sido controlada antes de distribuirse. Su función primordial ha sido ampliada desde el momento que se ha incorporado un mensaje promocional publicitando algunos productos adicionales fabricados por la empresa.

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

Esta etiqueta se encontraba cosida a uno de los bordes de una toalla. En uno de sus lados están el nombre del fabricante y la composición de las fibras, cada uno de estos datos compuesto en su correspondiente tipografía. En la parte de atrás, las instrucciones de cuidado están bordadas en una tipografía funcional similar a la empleada en los ejemplos anteriormente mencionados.

tecnología. El logotipo del automóvil claramente visible y el simple número de inventario son, por derecho propio, dos señas muy importantes. Sencillamente tienen una razón de ser diferente, lo cual se debe tener en cuenta en sus aplicaciones tipográficas.

Hay innumerables ejemplos de tipografía oculta que cumple una amplia variedad de funciones. **Algunas veces son códigos ocultos de señas que, vistos como unidad en relación recíproca, forman interesantes interrelaciones de diseño.** La belleza criptográfica de un circuito electrónico siempre me ha fascinado no sólo por su apariencia sino porque para ingresar en este mundo en miniatura se requiere un conocimiento tecnológico especial. Para el consumidor promedio, las señas en las plaquetas, los resistores, los transistores y los capacitores significan muy poco, pero para un técnico calificado, revelan una enorme cantidad de información esencial. Lo mismo se aplica a los símbolos empleados para los circuitos electrónicos impresos. Otro ejemplo de un mundo oculto es el que está dentro de las cajas de los relojes. Los relojes de buena calidad, en particular, revelan no sólo letras y palabras sino también grabados de formas y figuras decorativas a menudo trazadas a mano. Es una pena que únicamente tengan la posibilidad de verlos quienes montan o reparan estos objetos. Hay veces en que el solo hecho de saber que esta magnífica obra se oculta debajo de una caja protectora basta para deleitar al entendido.

El empleo de la tipografía oculta no se limita a los especialistas. En efecto, gran cantidad de ella está dirigida específicamente a los consumidores. Algunos ejemplos claros son la indicación del talle, las instrucciones de lavado y el lugar de fabricación de las etiquetas de las prendas de vestir. Esta información suele aparecer en distintas etiquetas que, a menudo, están cosidas a una costura interior. Aunque esos elementos se encuentran ocultos en el interior de la prenda de vestir, su ubicación es bastante tradicional para que los consumidores sepan automáticamente dónde buscarlos. Estos datos suelen ser objeto de escasa atención hasta que resultan necesarios, y en ese momento el consumidor realiza un esfuerzo concreto para ubicarlos y leerlos. A veces las prendas de vestir pueden incluir información con propósitos jurídicos o que es resultado de la política de la empresa y que no reviste interés para el consumidor.

Por ejemplo, las tiras de papel de control de calidad que identifican a la persona que inspeccionó la prenda suelen colocarse en un bolsillo.

Esta conciencia discriminada funciona aun con elementos tipográficos que no están físicamente escondidos sino bien a la vista.

Las etiquetas de los productos alimenticios se encuentran colmadas de esta información «ocular selectiva». Ello demuestra que, a menudo, la tipografía pequeña es más importante que la de gran tamaño. La distinción entre la información que se descarta y la que se lee a conciencia depende de cada consumidor en particular. Una mujer que lee la lista de ingredientes que contiene una caja de cereal para decidir si compra o no el producto, podría pasar completamente por alto la lista de elementos que componen su lápiz labial. **Dentro de esta categoría, también incluyo la tipografía que no exige claramente atención pero que debe ubicarse en forma deliberada y leerse como tipografía oculta.**

Algunos de estos elementos vistos, aunque no necesariamente observados, suelen estar situados junto a los principales elementos de diseño. Pueden encontrarse marcas ocultas flotando en torno a etiquetas, envases, cajas y latas. Todas ellas tienen significados concretos, algunos de los cuales son muy importantes. Las aplicaciones más comunes son las letras MR, ©, ®, K, U y P, que aportan datos significativos sobre el producto. Implican, respectivamente, que el producto tiene marca registrada, que la imagen está protegida por los derechos de autor, o registrada de manera que ninguna otra empresa pueda violar los derechos sobre su nombre. Las letras K, U y P se refieren a leyes alimentarias (judías) que se aplican a la autenticidad de los ingredientes y los métodos de elaboración del producto. **A menudo estas señas parecen flotar al azar sobre la etiqueta del producto sin una localización permanente o regular. Los símbolos sobre reciclado y otra información de apoyo, como los códigos de fabricación o inventario del producto, también se ubican en forma caprichosa y su tamaño parece igualmente arbitrario.**

El consumidor tendría que revisar toda la etiqueta para encontrar estas señas. **Algunas son bastante pequeñas y se mimetizan con la totalidad de la textura, lo cual las torna difíciles de ubicar. Otras predominan desproporcionadamente por sobre el texto o las imágenes, en lugar de apoyarlos.** El estilo tipográfico de la marca de fábrica, los derechos de propiedad intelectual y marca registrada suele ser el mismo que el del contenido principal.

En cambio la K, la U y la P pueden no serlo y, a menudo, se diseñan en una tipografía sans serif de aspecto genérico, que parece interferir con la configuración del resto del diseño.

La aparente informalidad de estos símbolos da la impresión de que son el resultado de consideracio-

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

Etiqueta de una botella de vermouth. Las pequeñas unidades tipográficas que se mezclan con la ilustración se tornan imperceptibles.

nes improvisadas. Aunque estos elementos podrían parecer insignificantes, en realidad tienen importancia no sólo por su contenido sino también en relación con el diseño general del envase.

Todo dato suministrado debe evaluarse en relación con la totalidad. La tipografía, el cuerpo, el peso y la posición son factores decisivos, y hasta los elementos subordinados deben ser diseñados de manera tal que contribuyan a la unidad y la armonía de todo el conjunto. Muchos de ellos poseen un mal diseño y, con frecuencia, distraen la atención de la presentación principal; asimismo, sus energías pueden competir entre sí, creando un conflicto con el núcleo central del diseño. La falta de planificación es, pues, contraproducente.

La utilización de componentes tipográficos es también un factor determinante de si un elemento exhibido es obvio u oculto. Así, el logotipo de una empresa que se aplica sobre determinado producto podría incluirse en la categoría de tipografía oculta, en tanto que el mismo logo en otras aplicaciones, como propagandas, paquetes y exhibidores en lugares de venta, evidentemente no lo es. Por ejemplo, los fabricantes de porcelana y cristalería suelen sellar, grabar, colocar una calcomanía o etiqueta de papel con sus señas sobre la base de sus productos. En las cerámicas o cristales de gran calidad o antigüedad, estas marcas identificatorias sirven para dar autenticidad a su valor. Muchos de estos tipos de marcas constituyen una línea temporal que establece el momento de producción. Por ejemplo, la firma de Gallée sobre sus piezas de cristal tallado y mobiliario fue sufriendo modificaciones a lo largo de su carrera y, después de su muerte, fue cambiada agregando una cruz sobre la 'G'.
La tipografía oculta no sólo es valiosa en sí misma como transmisora de información –independientemente de cuán trivial sea ésta para algunos– sino también por su capacidad inspiradora. La personalidad de un producto está determinada por la suma total de sus partes. Hay diferentes niveles que comprenden esta totalidad, y sin duda algunos son más nobles que otros. Cada uno de ellos, empero, puede ser empleado en forma individual o colectiva y utilizado al diseñar materiales complementarios. Por ejemplo, las marcas identificatorias sobre la cerámica y el cristal pueden ser elevadas de su condición oculta para convertirlas en el elemento destacado del diseño de un afiche. El estudio de la tipografía de los automóviles se transforma en el paso indispensable para el diseño de publicaciones de apoyo, como avisos publicitarios, folletos y manuales de uso.
En estos materiales, la tipografía elegida para el texto principal debería reflejar lógicamente el espíritu de ese mismo automóvil. Esto representará el diseño exterior del vehículo, así como también sus rasgos de confort interior. **Por otra parte, las especificaciones de las características mecánicas o técnicas de las diferentes piezas se expresarían mejor mediante el empleo de una tipografía que reflejara su uso industrial.** El estilo tipográfico utilizado en los componentes ocultos debajo del capó, como el motor, debería constituir la inspiración lógica de la tipografía correspondiente a esa sección.
Tuve la oportunidad de diseñar el programa de identidad corporativa de una empresa de electrónica. Para ello elegí el alfabeto Caslon 540 (romana e itálica) como tipografía central de este programa, utilizándola en todas sus aplicaciones, inclusive en el texto principal del folleto. Mientras reunía la información durante las etapas iniciales de este proyecto, los ingenieros de la empresa destacaron, una y otra vez, la calidad de los componentes y las piezas que fabricaban y utilizaban y su orgullo por la forma en que se montaba el producto. Los directivos también consideraban que éste era un aspecto importante para la venta. Incorporé este sentimiento al folleto seleccionando la familia tipográfica Univers. Estos caracteres sans serif guardaban relación con las señas de los componentes, las piezas y los cables, al tiempo que complementaban la tipografía Caslon 540. Utilicé esta tipografía de apoyo para las especificaciones técnicas, los epígrafes y las notas de pie de página. Esta fusión de expresiones reafirmó la personalidad y la filosofía de la empresa.

Considero que la tipografía oculta es la música de fondo de la gráfica; aquellas melodías secundarias que sustentan la melodía principal. No es importante que estos elementos ocultos llamen la atención por sí mismos, lo que interesa es que cumplan eficazmente sus funciones y que lo hagan en armonía con el espíritu del proyecto, apoyándolo

■tpG

papel WITCELART PREMIUM MATE 330 g/m² WITCEL

Marcas

WALTER BOB

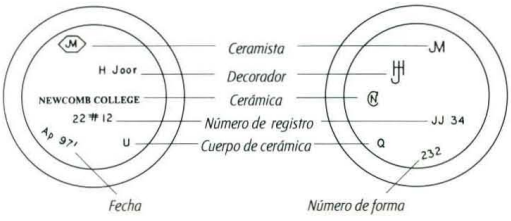
A partir de 1894, comenzaron a imprimirse, tallarse o pintarse distintos tipos de marcas sobre la cerámica Newcomb College. Entre ellas figuran el nombre de la institución, una letra N dentro de una C, el monograma del ceramista, una letra para el cuerpo de arcilla y la clave o el nombre del decorador. A veces también se incluían el mes y el año, así como también una serie de números.

En el otoño de 1901 se introdujo un número de registro formado por una secuencia de letras y números (del 1 al 100) que se registraban en tarjetas de inventario, identificando así cada pieza de alfarería, la fecha de producción y el número de piezas aprobadas para la venta, las cuales, una vez vendidas, se ingresaban en el libro mayor. Entre 1901 y 1942 se registraron unas 17.200 piezas.

En 1910 se asignó un número a cada una de las distintas formas, que se imprimió en casi todas las piezas.

Se registraron más de 330 formas (por ejemplo, el # 232 correspondía a un determinado modelo de candelero, el # 162 a un catálogo, etcétera). Hasta la fecha no se han hallado las tarjetas de inventario, el libro mayor ni el libro de registro de modelos.

Diagrama de base



Marcas de la cerámica

NEWCOMB COLLEGE
Utilizada entre 1894 y 1899.

Utilizada desde 1897 hasta su cierre.

Posiblemente de 1900.

1901. *Utilizada antes que los números de registro.*

1902.

Pieza de venta prohibida, reservada para el decorador o la institución.

22 #12
Decorador y número de la pieza terminada.

'96

Abril del '97
Mes y año.

Febrero del '98
Mes y año.

'99

M
Se agregaba esta letra cuando se había realizado el molde de una pieza.

H B
La H y la B indican una pieza hecha a mano.

Cuerpos de cerámica y esmaltado

U
Arcilla blanca utilizada entre 1895 y 1902.

W
Arcilla blanca utilizada entre 1895 y 1908.

Q
Arcilla de color gamuza utilizada entre 1895 y 1909.

R
Arcilla de color rojo oscuro utilizada entre 1895 y 1910.

F
Arcilla de color rojo oscuro con esmaltado mate utilizada entre 1895 y 1907.

FR
Arcilla de color rojo oscuro con esmalte rojo utilizada entre 1895 y 1907. El color rojo se obtenía con el horneado.

B o ®
Arcilla de color amarillo con esmaltado semimate utilizada principalmente entre 1910 y 1912.

C o ©
Arcilla de color amarillo con esmaltado semimate utilizada principalmente entre 1913 y 1915.

A, D, E, G, K, T, F
Marcas encontradas en piezas de arcilla blanca con esmaltado brilloso. Las diferentes letras podrían indicar tipos de arcilla o esmaltes ligeramente distintos o experimentales.

Números de registro: 1901 a 1942

Cada pieza de cerámica lleva un número de registro conformado por una letra y un número (del 1 al 100) en una secuencia determinada, tallado, sellado y/o pintado sobre la base, una vez aprobada y antes de ser esmaltada. En 1901 se utilizaron las letras A a la F en cien piezas numeradas consecutivamente por cada letra. En 1902 comenzaron con la letra G y, dado que la producción fue aumentando, llegaron hasta la W.

Así, por ejemplo, en 1915 se utilizaron piezas con los números HC 20 *y* HS 44, *en tanto que las piezas* OT 20 *y* PB 64 *fueron ejecutadas en 1925.*

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

Un nuevo soporte electrónico

Alejandro Piscitelli

Alejandro Piscitelli se desempeña como secretario ejecutivo adjunto del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales y como profesor asociado de la materia de Teoría de la comunicación II en la Universidad de Buenos Aires. Obtuvo un título de master *en Ciencias Sociales en* FLACSO *y otro en Sistemas Científicos en la Universidad de Louisville, Kentucky. Además es licenciado en Filosofía egresado de la* UBA.

La nueva era tecnológica nos sumerge, segundo a segundo, en un inmenso y vertiginoso mundo de cambios. En materia de comunicación a distancia, las redes de distribución de información internacionales han convertido a la pantalla de la computadora en un nuevo medio gráfico e intelectual.

Soporte ya no es destino

MARSHALL MCLUHAN, EL PROFETA DE LA MUERTE DE LA GALAXIA Gutenberg, lo proclamó a los cuatro vientos: el Imperio Romano se derrumbó cuando se secaron las fuentes de papiro provenientes de Egipto. Destruido el soporte para transportar la información, las arterias del inmenso Imperio se secaron, las trazas quirográficas del orden centralizado se desvanecieron y Roma se fue a pique.

El Imperio Carolingio que lo sucedió cambió de soporte intentando una nueva forma de control descentralizado: empezaba la hora del pergamino que, durante casi 1000 años, serviría de soporte para el modelado de las conciencias, a través de un férreo proceso de censura anti-secular hasta su liberación transitoria a manos de la imprenta (Eisenstein, 1983]. **Después de la piedra y de la arcilla, del papiro y el pergamino, vino el papel y luego el celuloide y ahora los bits...**

Aunque todavía el 99% de la información del mundo viva encerrada en el papel, nuevamente un soporte es querellado por el que aspira a sucederlo. Y en esta batalla de lo nuevo en contra de lo viejo renovados y gastados antagonismos y complicidades ven la luz.

Desde hace 15 años la pantalla se ha convertido en un nuevo soporte gráfico que aspira a la hegemonía cognitiva.

La primera batalla ganada por los bits no fue al papel –eso sí que es casi imposible de lograr[1]– sino a las técnicas de impresión tradicionales. El ganador fue... la impresora láser casera. Esto sucedió hace 10 años y ese triunfo sirvió tanto para salvar a la compañía Apple –su inventora– de la quiebra como para crear una nueva ilusión.

En forma imprevista, cantidades de *analfabetos visuales* nos convertimos en diseñadores, cambiando al estilo por la mecánica, al color por el blanco y negro, al atrevimiento por la rutina, a lo que podríamos hacer por lo que la máquina nos dejaba hacer.

Aun así, y en manos y mentes más talentosas, la reinvención digital del Blanco y Negro pergeñó obras maravillosas como las que aparecieron en los primeros números de la hoy difunta revista *Verbum* de San Diego a fines del 80, o el inolvidable y lúdico *Zen and the Art of the Macintosh* de Michael Greene.

Pasaron más de 10 años para que las impresoras inkjet color costasen $ 500, igual que las primigenias Imagewriter, o que las Lasercolor llegasen a los $ 6000, precio de la láser blanco y negro original. En el camino la pantalla se convirtió en un nuevo soporte gráfico. El resto siguió igual. Para enviar un trabajo de calidad había que usar un sobre, un diskette o un disco removible. En Latinoamérica no es común que un estudio disponga de conexiones de alta velocidad para llevar sus productos hasta la imprenta.

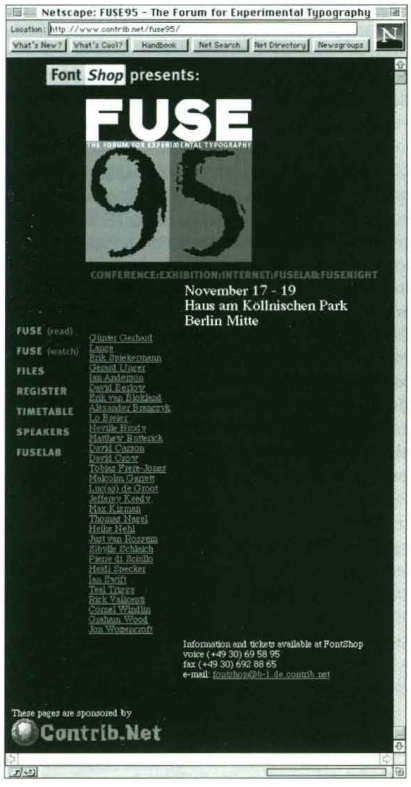
Teníamos pantalla pero, al igual que las computadoras pre-red, no teníamos un entorno para compartir. Es cierto que el *groupware* –trabajo a distancia mediante computadora– había llegado, pero sólo para el texto. Todavía me acuerdo de algún experimento pionero en la Universidad de Louisville en Kentucky en el lejano 1980 cuando mi profesor de Procesamiento de la Información en sistemas naturales y artificiales co-escribía sus *papers* con un tele-amigo de Michigan.

Lo que habíamos ganado en interconectividad lo habíamos perdido en riqueza expresiva, en ancho de banda, en diversidad de manifestaciones.[2] Hubo que esperar más de quince años para que eso que hacíamos en aquella época sólo con texto pudiera convertirse en un soporte gráfico y eventualmente multimediático.

Porque de eso se encarga la WWW (World Wide Web). De convertir a la pantalla en un nuevo soporte gráfico.

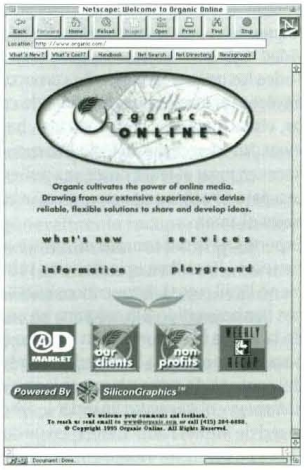
La WEB permite convertir –ya en estos primeros intentos que datan de no más de un año

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

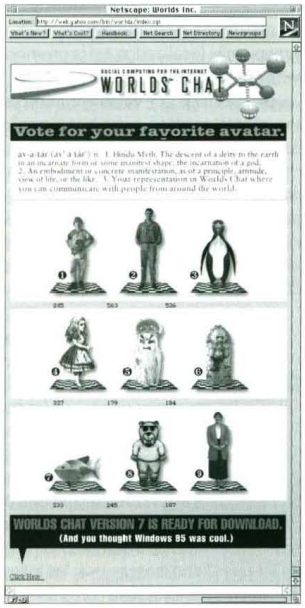


Presentación de la revista interactiva Fuse, *considerada vanguardista en cuanto a su lenguaje formal utilizado en la* WEB.

Página WEB *de la revista* reZ *número 8, edición que aporta consejos de cómo manejar las* WEB pages.



Página informativa sobre la organización sin fines de lucro Organic on Line.



Página de Worlds' Chat.

atrás– la pantalla en un nuevo soporte intelectual. Como lo fueron en otros tiempos la memoria de los griegos antes de la invención de la escritura, la inscripción en piedra o en cera, el papiro, el pergamino y el papel y, más recientemente, los soportes fotográficos y cinematográficos.

El universo multimediático de la WEB

La WEB es la cara gráfica de la Internet –red de redes con cerca de 4 millones de máquinas y unos 35 millones de usuarios–. Es el equivalente de la interfase amistosa semejante a la Macintosh. **La Internet, refugio del texto y del blanco y negro, terminó explotando en una paleta de nuevas formas expresivas, textos e imágenes, colores y sonidos unidos a la distancia, nuevas y diversas formas de enseñar, aprender, ver, oír, negociar, vender, abusar, entretener y aburrir.** Palabra fetiche si las hay, Internet significa computadoras conectadas localmente a una inmensa red de distribución de información. Así, desde nuestra casa o estudio todas las distancias son abolidas y cualquiera de nosotros es «libre» de conectarse con millones de personas en todo el mundo.

La promesa de interconectividad estaba limitada, empero, por la naturaleza de la información transmitida. La vida difícilmente se comprime al ancho de banda de la escritura. Muchas experiencias y necesidades comunicacionales no podían trasladarse por la red. En muchos sentidos las ventajas de los soportes tradicionales (desde el papel hasta el celuloide) no eran capturadas por el nuevo medio. Todo esto cambió cuando Tim Berners-Lee y Robert Caillau, unos duendes del CERN (Laboratorio de Física de Altas Partículas) decidieron revestir el sofisticado sistema de interconexión de la Internet con un sistema de hipermedia cliente/servidor dotado de las siguientes propiedades amigables: **las máquinas –por ser parte de la Internet– estarían conectadas entre sí a lo largo y a lo ancho de todo el mundo, pero el acceso del usuario final se vería enormemente simplificado a través de una interfase gráfica.** El contenido de los documentos sería independiente de las plataformas (Windows, Mac, Unix) y los programas específicos que los generan (cualquier persona desde cualquier lado puede ver lo que hace cualquier otra desde cualquier otra máquina), el contenido de los archivos sería multimediático (sonido, animación, fotos fijas, gráficos, imágenes) y cualquier elemento de las páginas –unidades de sentido del nuevo soporte– podría estar relacionado con cualquier otro, en cualquier parte del

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

mundo, a través de lazos hipertextuales (ver artículo «Tecnófobos vs. tecnófilos», *tipoGráfica* número 25, página 48).
Impresionante... Basta entrar por primera vez a la WEB para sentir el vértigo de lo nuevo, la alegría de la navegación sin límites, la sorpresa que provoca esta trama de remisiones sin fin.

La WEB es la encarnación tangible del sueño (Nelson, 1987) de convertir la totalidad de lo legible (el docuverso) en una inmensa red de conexiones. La posibilidad de hilvanar cualquier experiencia humana (narrativizada, textualizada, y ahora también visualizable, musicalizable, tratable multimediáticamente) en un entramado de recorridos múltiples sin caminos privilegiados pero, sobre todo, sin necesidad de Patrias o Matrias que nos digan qué y cómo hacer: qué rutas tomar, en qué estaciones detenernos y a quién idolatrar o ignorar.

Para un diseñador, entrar en la WEB es compartir momentos de delectación gráfica –en un medio nuevo que lo permite y exige todo– con toneladas de basura gráfica. Para un diseñador la WEB es un desafío mayor y por ello no debe extrañarnos que nombres destacados como los de Neville Brody, Jake Tilson, Stuart Jensen, Jeremy Quinn o Den Frederick y estudios, agencias de publicidad o productoras y distribuidoras de diseños de fuentes de la relevancia de FontWorks, Netware Web o FontShop estén provocando una revolución tecno-visual en la Internet.
Apostando a la sinergia, el diseño en línea supone una nueva rearticulación de la literatura con el arte, en un estado palpitante de fusión mutua. Una página de la WEB debe sorprendernos, estar en metamorfosis cambiante, ser sexy, dice Jensen (Collie, 1995) quien, junto a Neville Brody, publicó la revista FUSE (http://www.worldserver.pipex.com/fuse94/),[3] uno de los lugares más atrevidos para el cateo del medio que se viene.
El principal problema actual para gozar de estos engendros es la lentitud de las líneas telefónicas.
Por ello es necesario no abusar del presupuesto ni de la paciencia de los lectores y con un mínimo de ornamentos provocar el mayor efecto posible: máximo impacto con un mínimo de memoria (tiempo de conexión, poder de procesamiento de la computadora).
La pesadilla de todo diseñador en línea es que no hay modo de controlar la tipografía en el momento de la lectura. Sortear esta limitación es, empero, sólo una cuestión de tiempo.
Las nuevas versiones del lenguaje de programación de la WEB (HTML), así como la incorporación de habilidades espectaculares (visión en 3D, animación en tiempo real e interfases de inmersión como las de la realidad virtual a corto plazo) prometen logros espectaculares. Ello sin contar con la reciente proliferación de archivos PDF de Adobe que permiten ver en línea exactamente lo que se diseña en el estudio (Vaughan-Bichols & Schmutter, 1995).
Mientras tanto los talentosos no se pierden en lamentos y ya es posible identificar entre las toneladas de info-basura visual algunas perlas. Así, Dan Frederick de Netware Web ha diseñado las páginas para *Radio One's Interactive Night* y para la ciberbanda *Rocket surfer*. Explotando trucos técnicos pero, sobre todo, haciendo uso de la sintaxis narrativa propia de la lectura en línea, Frederick ha logrado resultados espectaculares.
Lanzando en marzo la página de *Radio One's Interactive Night* (http://www.bbcnc.org.uk/online/radio1/izine.html) concitó 70.000 solicitudes de acceso en media hora. Poco tiempo después, Frederick puso una página para *The Net* (http://www.bbcnc.org.uk/bbctv/the_net/index.html), el extraordinario programa de la BBC2 sobre la frontera digital, y su compañía actualmente recibe 50.000 visitas semanales.
Jale Tilson en la Ruskin School of Drawing and Fine Arts en Oxford (http://www.ruskin-sch.ox.ac.uk) y Jeremy Quinn, en la investigación de los usos de 3D en la WEB (http://www.hrc.wmin.ac.uk/)'sjoint), están realizando emprendimientos semejantes, aunque más focalizados, en la promoción del diseño gráfico.
Las perspectivas que están abriendo estos pioneros son impresionantes, como por ejemplo, la posibilidad de tocar música *en vivo* con centenares de participantes provenientes de todo el mundo, o el diseño y la construcción de espacios multimediáticos a distancia. Proliferarán los efectos virtuales y las pantallas por fin estarán vivas, y estarán en mejores condiciones que nunca para superar las insuficiencias de la televisión.

Inforricos vs infopobres

Como siempre, frente a estos desarrollos se pronuncian las voces encontradas de los tecno-pesimistas y los tecno-optimistas, gurúes que quieren liberar la nueva tecnología para las masas y neo-vanguardias que quieren explotarlas en beneficio (propio) o en contra del sistema (ajeno). Por ello no es sorprendente encontrar en la frontera de la composición de páginas a quienes, como el mencionado Jeremy Quinn, buscan usar las máquinas-herramientas disponibles para construir comunidades sociales virtuales (ver su trabajo para el Hypermedia Research Center (http://www. wmin.ac.uk./media/hrc). Uno de sus primeros clientes fue un grupo verde cuasi-anarquista que hace uso de las capacidades de groupware de la red, sólo que amplificadas esta vez enormemente a través de los dispositivos multimediáticos. En la actualidad está investigando cómo diseñar páginas que inventen experiencias y que transmitan a los usuarios la sensación de lo nuevo y explorable, tan poco usual en la así llamada seudo-interactividad prevaleciente en los CD-ROM, los juegos y los multimedios (ver el artículo «Multimedios e interactividad», basado centralmente en el texto escandalosamente silenciado de William Owen, *tipoGráfica* número 26, página 10).
Más allá de que la industria del entretenimiento logre o no parasitar a la WEB, no hay duda de que muchísimos problemas de sintaxis y de composición deben ser atacados desde ya si no queremos repetir en el nuevo medio los errores y las imperfecciones de los viejos.
Poner demasiados *links* (lazos que conectan las diferentes páginas) en una página es invitar a no leerla, esperar demasiado (o demasiado poco) de los lectores, especialmente en términos de competencia de lectura electrónica, por lo general arruina el potencial de las páginas, sobreenfatizar el diseño, tanto como descuidarlo, atenta contra el retorno a la página –única forma de mantenerla activa–, etcétera.

¿Y si no tenemos modem?

¿Qué puede significar la WEB para el gran número de latinoamericanos que no tiene modems, CD-ROM o computadoras? Es cierto que muy pocas cosas requieren computadoras, redes digitales o conectividad masiva.
Todos los *gadgets* (artilugios) y cornucopias electrónicos son irrevelantes a la hora de cocinar, manejar, visitar, negociar, comer, escalar, bailar y chusmear. No se necesita un teclado o mouse para hornear, jugar al tenis, coser una pollera, construir una pared, recitar un poema, rezar una plegaria o... hacer el amor.
Expertos de la red con más de quince años de experiencia en línea llaman la atención sobre este fenómeno (Stoll, 1995). Estos críticos cuestionan a quienes han convertido a la máquina en un sucedáneo de la vida, a la comunicación en línea en una excusa para no exponerse a la suciedad y ambigüedad del contacto de carne y hueso, a la seguridad que dan el *flaming* y el *spamming* (mandar insultos y llenar la red de información-basura) en un corset que encubre limitaciones y deficiencias.

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 gm² WITCEL

No es la primera vez que las máquinas han venido a expandir nuestras insuficiencias y a sobrecompensar nuestras debilidades. En el preciso momento de privatización salvaje de la red, de comercialización a ultranza de sus rincones, de avalancha indigerible de toneladas de seudo-ilustración es conveniente preguntarse hasta qué punto la WEB promueve una democratización de las relaciones humanas y entre ellas, y muy especialmente, de las emociones.

Nuestro sistema nervioso, que goza con el engaño (confundiendo percepciones con ilusiones), está siendo presa de la picnolepsia, extraña afección que le sirve a Paulo Virilio (1988) para elaborar su tratado sobre la estética de la desaparición. Se trata de una ausencia de segundos –a veces repetida centenares de veces por día– durante la cual el afectado desaparece del presente. El picnoléptico sólo reconoce el antes y el después; durante cada crisis, sin que lo sepa, parte de su tiempo le ha sido robado para siempre.

La obsesión de nuestros contemporáneos con el futuro, la dificultad para abrazar nada en el presente y la rapidez con que las experiencias se disuelven en su inmaterialidad, revelan nuestra incapacidad para absorber una cultura de las imágenes y de la velocidad.

Somos arrojados así a una tremenda *picnolepsia masiva* en donde rebotamos de un extremo del péndulo al otro, sin poder hacer pie en el presente.

A esta sensación remite S. L. Talbott (1995), culpando a la Internet y a la WEB de la desaparición de la densidad de la experiencia vivida. Pero en esta condena fácil, no menos que en la idolatrización ramplona, se pasan por alto leyes básicas del despliegue de los medios que conviene recordar someramente.

Dos principios evolutivos rigen la genealogía de los medios de comunicación.

El primero muestra que con cada nuevo avance tecnológico se gana mucho y se pierde también bastante. El segundo es que los nuevos medios generalmente recuperan elementos de la comunicación natural [biológica] eclipsados por los medios primitivos anteriores [que extendieron la comunicación sacrificando algunos de sus beneficios naturales]. [Levinson, 1990]

Por ejemplo, la escritura liberó al pensamiento humano de los confines del tiempo y el espacio, pero debió sacrificar la interactividad de la conversación presencial (primer principio). Entonces hubo una enorme presión sociocultural para que, así como una sola voz podía ser oída por una multitud de oídos, una página también pudiera ser leída por una multitud de ojos. Y así nació la imprenta.

La necesidad de una comunicación instantánea descentralizada garantizó el despliegue de la Internet, pero su extrechez comunicativa le impidió transformarse. Así nació la WEB.

No obstante sus promesas se transformaron muy rápidamente en desgracias.

El devenir visual de la Internet, el trabajo inmenso que tienen por delante los diseñadores para volver atractivo este basurero virtual disparado por el crecimiento psicótico de las Home Pages, actualiza estos principios evolutivos. La WEB viene a amplificar lo que la Internet dejó trunco, pero no sin costos.

La WEB viene a sumar los más y a restar los menos de la Internet. Pero, inevitablemente, en esta liberación refuerza dependencias, crea adicciones y empaña tanto como revela.

Como decía Steward Brandt, uno de los gurúes de la comunicación en línea textual de mediados del 80:

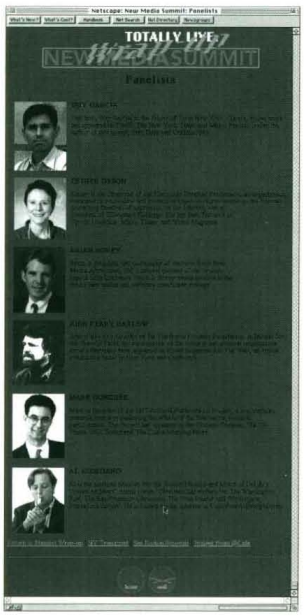
«Somos como dioses, mejor que lo hagamos bien»

■tpG

[1] *Todavía estamos muy lejos de ver realizada la profecía de un gran diseñador tecnovisual: «[...] quiero una computadora que sea como una hoja de papel. La ventaja del papel es que no debemos preguntarnos: ¿Cómo puedo entrar al modo texto, qué tengo que apretar para hacer esto o lo otro? La computadora es como una hoja de papel con alambres y fierros por detrás» (Kim, 1986).*

[2] *El ancho de banda de un canal es el número de bits que se puede transmitir por segundo a través de dicho canal. Ese número debe concordar con el número de bits necesarios para mostrar cierto tipo de datos (voz, música, video): 64.000 bits por segundo es más que suficiente para la voz de alta fidelidad; 1,2 millones de bits por segundo, para la música de alta fidelidad y 45 millones de bits por segundo es maravilloso para el video (Negroponte, 1995). El problema es que los modems estándares de hoy sólo transmiten a 28.800 bits por segundo (en Latinoamérica la norma es de 14.400). (Negroponte, 1995)*

[3] *Las siguientes expresiones (http:// -algo-) son las direcciones electrónicas (WEB) de los lugares citados a las cuales se puede acceder mediante un programa como el* Netscape.



Página que contiene información fotográfica y bibliográfica de seis panelistas.

Bibliografía

Collies, J. «How can you decline such good designs?» *Net*, septiembre de 1995.

Eisenstein, E. *The printing press as an agent of social change*. Cambridge University Press, 1983.

Innis, H. *The bias of communication*. University of Toronto Press, 1973.

Kim, S. Entrevista en S. Lammers. *Programmers at work*. Microsoft Press, 1986.

Levinson. P. *Computer conferencing in the context of the evolution of media*. En Harasim, L (ed). *On line education. Perspectives on a new environment*. New York: Preger, 1990.

Negroponte, N. *Ser digital*. Buenos Aires: Atlántida, 1995.

Stoll, Clifford. *Silicon Snake Oil. Second thoughts on the information highway*. New York: Doubleday, abril de 1995.

Talbott, S. L (1995). *The future does not compute. Trascending the machines in our midst*. Sebastopol: O'Reilly, 1995.

Vaughan-Bichols, S. & Schmutter, R. «Adobe casts its PDF Net». *Internet World. The Word Electric*. Septiembre de 1995.

Virilio, P. *Estética de la desaparición*. Barcelona: Anagrama, 1988.

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

Poder ser ciudadano

Gustavo Koniszczer

Gustavo Koniszczer es diseñador gráfico egresado de la UBA *y técnico superior de publicidad. En* 1986 *asistió al Trigésimo Congreso Internacional de Publicidad en Chicago. Es socio fundador y ex presidente de la* ADG *(Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires). Actualmente trabaja en su propio estudio de diseño y coordina la sección semanal de diseño del diario* La Prensa.

tipoGráfica, en asociación con Poder Ciudadano, organizó el cuarto concurso anual para jóvenes diseñadores: «tipoGráfica en función social» que, en esta oportunidad, estuvo orientado a promover, a través de los afiches diseñados para tal fin, la participación y la responsabilidad ciudadana fomentando los valores básicos de la democracia.

Integrar el jurado de un concurso es una tarea en la que uno debe asumir, en cierta forma, el rol de juez. Porque juzgar es, precisamente, hacer justicia, evaluando todos los elementos posibles, en este caso 160 propuestas de afiches.
La organización Poder Ciudadano, que convocó el concurso junto con *tipoGráfica*, está estrechamente relacionada con el tema de la justicia, uno de los valores básicos de la democracia.
Sin pretender convertirse en una alternativa del Poder Judicial, propone nuestra activa participación, como ciudadanos de este país, en aquellos temas a los cuales, a pesar de que nos indignan, dedicamos tan sólo un breve espacio de reflexión. Estos temas son, por ejemplo, la corrupción, la desigualdad, la discriminación, la violencia, entre otros. En todos ellos existe un denominador común: la injusticia.

Sabemos que con un afiche no se puede luchar contra todo esto, pero al menos es un medio eficaz para transmitir un mensaje de cambio. Esto fue lo primero que surgió durante el análisis que el jurado realizó de las obras: cada participante se convirtió en un miembro más de Poder Ciudadano, transmitiendo el mensaje a su manera.

Como era de esperar, y afortunadamente para el diseño, cada propuesta tenía su propia receta para comunicarlo. **Algunas optaron por el estilo «denuncia» pero, dada la naturaleza de la convocatoria, a la hora de los premios y menciones se privilegió la actitud más positiva de invitar a participar.**
El afiche ganador conquista la mirada, algo que ningún afiche debe olvidar a la hora de comunicar. Con economía de recursos hace un «zoom» sobre el logotipo de Poder Ciudadano, como metáfora de la reflexión y el análisis que cada uno de nosotros debiera hacer sobre nuestra propia conducta ciudadana.

La mención honorífica se apoya, en parte, en nuestro oscuro pasado: el «no te metás» de ayer, que contrasta con la propuesta de participación de hoy. En el resto de las menciones se busca convencer con síntesis y claridad: el juego de palabras «poder dar/dar poder», el llamado a participar los 365 días del año y los signos del comic, que representan ese gesto de bronca que se apodera de nosotros cuando algo nos parece mal.
Después del concurso se implementará el afiche ganador; además, los trabajos seleccionados formarán parte de una exposición, que debería hacer reflexionar a sus visitantes acerca de la justicia y la injusticia.
Entonces, una vez más el diseño pondrá de manifiesto lo que es capaz de hacer en función social

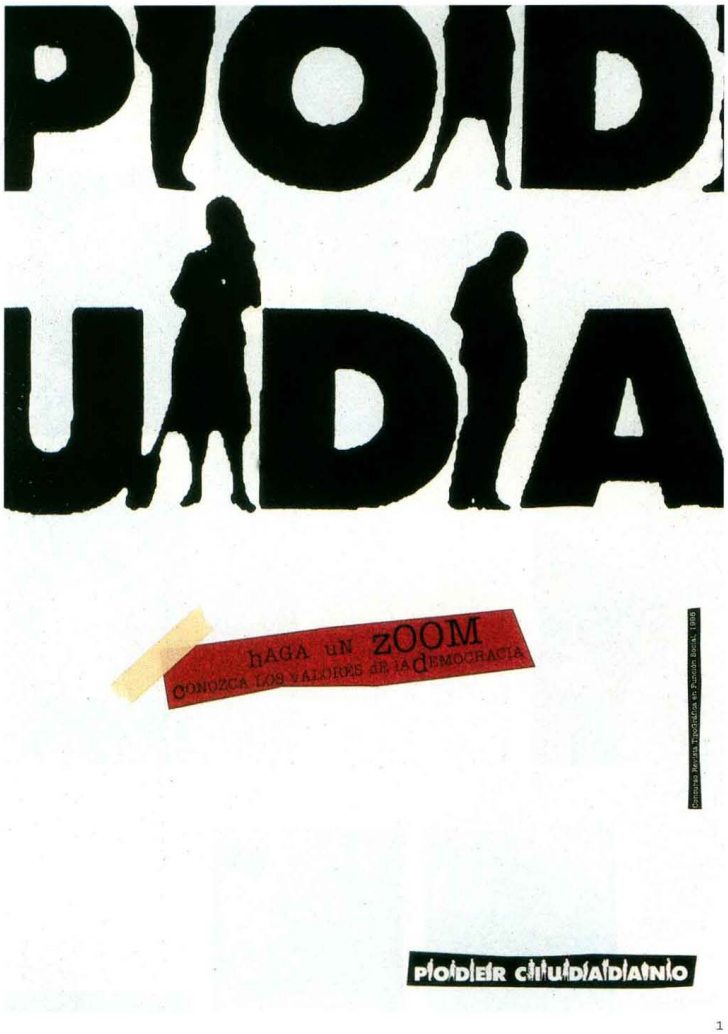
■tpG

Nuestra revista propone la realización de concursos anuales de diseño para jóvenes diseñadores con el fin de apoyar a distintas instituciones que, a nuestro entender, desarrollan actividades para el bien común. Continuando con esta iniciativa se organizó el Cuarto Concurso Anual de Diseño: «tipoGráfica en función social», que consistió en la realización de afiches que apoyaran y promovieran las actividades que desarrolla Poder Ciudadano.

El jurado estuvo integrado por Osvaldo Chirico, Rubén Fontana, Gustavo Koniszczer, Claudio Márquez y, por Poder Ciudadano, Teresa Anchorena y Marta Oyhanarte. Marcelo Sapoznik se desempeñó como curador del evento.

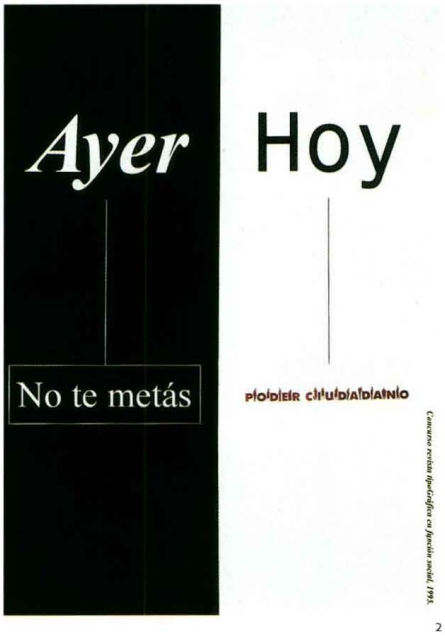
Por decisión unánime el jurado determinó que el trabajo correspondiente a Carolina Latorre era merecedor del primer premio. También se otorgaron una mención honorífica, tres menciones especiales y tres menciones. De la totalidad de los trabajos restantes fueron elegidos 34 que, sumados a los siete premiados, integran la selección final.

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 gm² WITCEL



1. *Primer premio*
Carolina Latorre

2. *Mención honorífica*
Marcela Genta y José Rodríguez



Menciones especiales

3. *Sebastián Rodríguez*
4. *Carolina D'Angelo y Yanina Salman*
5. *Mariana Arnica, Gabriel Campero y Verónica Franco*

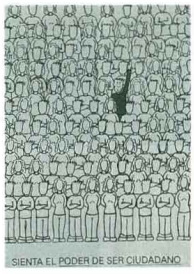
3

4

5

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

6



7

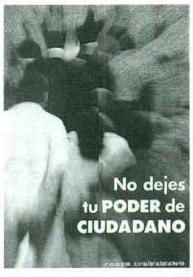
8

10

9

13

11



12

14

15

16

17

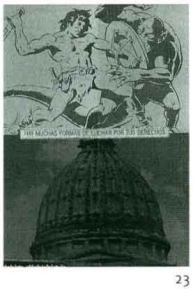
18

19

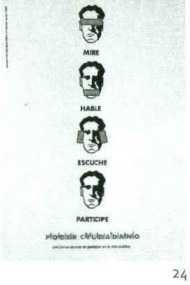
20

21

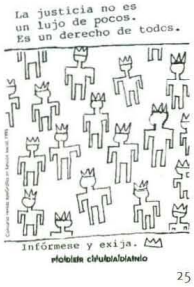
22



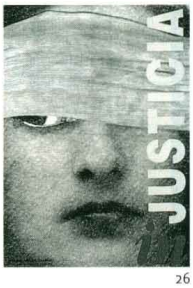
23



24



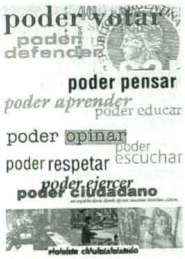
25



26

27

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m WITCEL



29

30

28

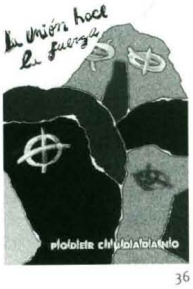
31

32

33

34

35



36

37

38

39

40

41

Otras menciones:

6. *María Alejandra Mariezcurrena*
7. *Carolina Andrea Feldman*
8. *Alejandro Pescatore*

9. *Evangelina Diez y Mariela Otero*
10. *Tea Alberti*
11. *Cristian G. Dzwonik*
12. *Karina Serrano*
13. *Irina Fiszelew*
14. *Andrés Aldaz y Romina Valverde*
15. *María Laura Helguera y Emilio Lamarca*
16. *Sebastián Rodríguez*
17. *Pablo A. Espasandín y Sebastián Pappalardo*
18. *Pablo Guillermo Vaimberg*
19. *Pablo Guillermo Vaimberg*
20. *Irina Fiszelew*
21. *María Virginia Santore*
22. *Mariano Couso*
23. *Carina Milstein y Federico Ravel*
24. *José Maximiliano Oro*
25. *Alejandro Agdamus*
26. *Claudia Kimmelman y Silvia Lambersky*
27. *Virginia María Rojas*
28. *Tea Alberti*
29. *María Tesolini Vincetic*
30. *Viviana Martínez*
31. *Pablo Mourier, Leonardo Olivares y Ana Piccinino*
32. *Analía E. Castagnari*
33. *Ana Isabel González*
34. *Raúl Rafael Erbity y Ana Piccinino*
35. *Alejandra Casanovas, Pablo Hansen y Gastón Granda*
36. *Walter Oxley*
37. *Martina Baeza*
38. *Franco Andrés Cacciurri*
39. *Jorge Omar Andrada*
40. *Jacqueline Ini y Viviana Ríos*
41. *José Luis Coletta y Mariano Leocata*

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

Tendencias en el discurso del diseño

Gui Bonsiepe

Gui Bonsiepe nació en Alemania en 1934 y, desde 1960 hasta 1968, desarrolló una intensa actividad didáctica y de investigación en el Departamento de Diseño Industrial y de Comunicación Visual de la HFG [Ulm]. En 1968 se estableció en Latinoamérica y trabajó en Chile dirigiendo proyectos de investigación. Desde 1974 hasta 1980 trabajó en la Argentina. Es fundador y coordinador del Laboratorio Brasileño de Diseño Industrial. Reside en Brasil, donde desempeña la tarea de investigador científico y tecnológico. Es docente de Diseño de Interfases e Hipermedia en Koeln.

Históricamente el diseño ha puesto de manifiesto su versatilidad al ir adaptándose a los requerimientos sociales y económicos de cada época, especialmente en la actualidad, cuando día a día se producen vertiginosos cambios tecnológicos. En consecuencia, el diseño se ha constituido en un factor indispensable para optimizar la relación objeto/usuario.

ANTES DE COMENTAR ALGUNAS TENDENCIAS ACTUALES DEL DISCURSO del diseño me gustaría referirme a las pasadas.

El diseño se está mostrando muy receptivo para absorber algunas preocupaciones provenientes de los discursos de otros ámbitos, por ejemplo, de la gestión de empresa y de la economía. De una manera flexible se ha adaptado a las circunstancias y tendencias del momento y, en algunas ocasiones, ha anticipado temáticas que posteriormente ganaron mayor resonancia. El discurso del diseño ha reflejado –y aún lo hace– los temores y las esperanzas de cada etapa de la historia, el estado de ánimo de cada época, lo que en alemán se denomina «Zeitgeist». Un interesante proyecto de investigación consistiría en revelar las concordancias y también las diferencias entre el discurso del diseño y el contexto histórico en el cual se inserta.

Para ser más ilustrativos, citaremos algunos ejemplos:

En la situación económica de posguerra, cuando la Europa occidental enfrentaba la tarea de reconstrucción, se utilizó el diseño como herramienta de RACIONALIZACIÓN y reducción de costos mediante la implementación de la estandarización, la modulación y los sistemas de producción. Por otro lado, en el contexto latinoamericano se utiliza el diseño como medio para incrementar la productividad.

Cuando los mercados se saturaron y el MARKETING adquirió mayor importancia, el diseño se constituyó en un factor indispensable para GANAR POSICIONES EN EL MERCADO y contribuir a la identidad de las empresas.

A principios de la década del 90 esta tendencia se difundió con la liberalización de las economías latinoamericanas.

Cuando las condiciones políticas internacionales eran polarizadas, en algunos países periféricos el diseño se recomendó como un medio fundamental para el DESARROLLO DE UNA POLÍTICA INDEPENDIENTE, fortaleciendo a las empresas locales.

Con una política económica orientada a las EXPORTACIONES, como sucede en la actualidad, el diseño aporta un valor agregado, superando la política de competir por bajos precios y por exportación de materia prima. En el mercado interno el diseño mejora la CALIDAD DE VIDA de la población.

Cuando se ponen de manifiesto los efectos destructivos de la industrialización sobre la naturaleza y los límites del industrialismo se consolidan como el paradigma incuestionable de los últimos 250 años, el diseño debe ser ECOLÓGICAMENTE COMPATIBLE con el medio ambiente.

Hoy que la globalización de la economía se encuentra en pleno desarrollo, el diseño debe funcionar como un elemento de rescate de las culturas regionales; el DISEÑO ÉTNICO es un salvavidas para evitar que las culturas locales desaparezcan en la vorágine de la internacionalización. El término «diseño étnico» puede referirse a una tipología de productos regionales, a una tecnología determinada o a un fenómeno estético formal. A nadie se le ocurriría pensar que un automóvil BMW es un diseño étnico; sin embargo, un cesto con motivos artesanales bien podría insertarse en este tipo de diseño asociado con métodos de producción artesanales y productos de baja complejidad. Es importante que el diseño étnico no se transforme subrepticiamente en un instrumento que refuerce la polarización: un diseño industrial de alta tecnología para los países industrializados y un diseño étnico de baja tecnología para los países periféricos.

Cuando a través del éxito de la economía japonesa la CALIDAD adquirió peso, el diseño se tomó en cuenta como un componente intrínseco de la calidad de los productos.

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m WITCEL

Podríamos decir que diseño era sinónimo de calidad.
Al producirse el auge de la década de los 80 y consolidarse un grupo social con alto poder adquisitivo, el diseño se convirtió en un importante ESTILO DE VIDA.

Los ejemplos anteriormente citados prueban que el diseño es capaz de adaptarse rápidamente a las contingencias del momento respondiendo a los requerimientos de cada época. Sería injusto tildar a la disciplina del diseño de oportunista, ya que su versatilidad constituye un hecho positivo; es comparable con un sismógrafo que registra las vibraciones de la corteza terrestre.
Paralelamente a estos discursos de carácter general, existen otros temas internos de interés para un pequeño grupo de profesionales y académicos:

- La METODOLOGÍA PROYECTUAL de la década del 60, de la cual ya no se habla en la actualidad;
- La SEMÁNTICA DEL PRODUCTO y la preocupación por los factores afectivos del diseño;
- La CRÍTICA AL FUNCIONALISMO o lo que los críticos consideran que es el funcionalismo;
- La CRÍTICA A LA SOCIEDAD DE CONSUMO y la obsolescencia planificada;
- La influencia de la INFORMÁTICA en el diseño;
- El DEBATE SOBRE EL PROYECTO MODERNO.

En síntesis, el discurso del diseño muestra un conjunto de tendencias variadas, como un supermercado en el cual todos los gustos encuentran satisfacción; sin embargo, carece de una idea madre o rectora explícita o tácitamente aceptada. Podemos hacer una doble lectura al respecto: verlo como una contradicción o como una fecunda diversidad. Cabe señalar que también en el campo de la ciencia existen teorías opuestas pero siempre basadas en una teoría madre, mientras que en el diseño gráfico sólo existen posturas diferentes.
En Latinoamérica, por ejemplo, encontramos una postura defensiva y a la vez reivindicadora que podríamos sintetizar en la frase «Nosotros también (hacemos diseño)». La falta de conocimiento técnico no es culpable de la débil resonancia del diseño en el discurso y la realidad cultural moderna latinoamericana. Cabe recordar que en la década del 60 en la Argentina el diseño ocupó un lugar de vanguardia cuando en algunos de los países de Europa ni siquiera se había oído hablar de esta disciplina. En aquel entonces, una importante empresa productora creó un departamento de diseño en el cual se definía toda su imagen corporativa, mientras que en los países más industrializados sólo unas pocas empresas de avanzada habían tomado la misma iniciativa.

Por eso podemos asegurar que la débil presencia del diseño industrial en la vida cotidiana de Latinoamérica no se debe a una carencia tecnológica sino a un modelo de industrialización que no ha incorporado la innovación dinámica.

Por razones obvias, las tendencias prácticas y teóricas del diseño que surgen en los centros de poder económico y tecnológico repercuten en Latinoamérica. Dentro de este contexto, la actitud abierta de apoyarse en un discurso de diseño no es solamente un síntoma positivo sino también un hecho necesario. Sin embargo, también es indispensable tener presentes las diferencias entre los países periféricos y los centrales, puesto que en términos de comunicación existe una situación asimétrica entre ellos.
La dificultad se plantea al intentar buscar un camino intermedio entre el mimetismo febril que siempre quiere estar a la par de lo que se está haciendo en el exterior y que ignora –y tal vez hasta desprecia– lo que se produce en su propio contexto y la xenofobia retrógrada defensora de una supuesta identidad proyectual.

El débil grado de inserción del diseño en el sistema productivo y distributivo latinoamericano favorece la práctica de imitar o copiar tendencias en lugar de crear otras nuevas, a pesar del fuerte deseo manifiesto de producir objetos con características propias o autóctonas.

Tras un largo período de ausencia regresé a Europa y me encontré con un fenómeno que me resultó bastante extraño. En Alemania e Italia se había consolidado fuertemente el término «design», que curiosamente se opone a las tradicionales denominaciones de «diseño industrial» y «diseño gráfico».
Si bien la popularización de este término representa un hecho positivo, también debemos ser conscientes de los efectos colaterales negativos que produce: inclinación hacia lo rebuscado, individualismo a ultranza, escasa practicidad y encarecimiento del producto. De esta manera el «design» se convierte en una nueva variante del diseño de interiores, de discotecas y locales y en una neoartesanía con pretensiones de obra de arte, con una dosis de MARKETING y un desenfrenado apetito por «aparecer» en los medios de comunicación. Con lo cual el término «design» se va desgastando y perdiendo seriedad.
Hace poco se organizó en Holanda un evento llamado «En busca de nuevos fundamentos», cuyo folleto promocional hacía mención de cierta falta de orientación en el diseño a partir de fines de la década del 60, en la cual –según los organizadores– se origina la muerte del FUNCIONALISMO. Todos los críticos coinciden al respecto y es sorprendente la insistencia con que tratan de asegurarse de que este difunto esté bien muerto.
Cabe preguntarse qué es lo que les resulta tan irritante a los que esgrimen las banderas del posmodernismo o contramodernismo de esta «bestia negra» en que se ha transformado el diseño en la actualidad. Sobre este tema sólo podemos especular.

Dejando de lado las concepciones simplistas del funcionalismo al cual se le ha asignado el papel de espantapájaros de almas sensibles, lo que irrita en la doctrina funcionalista no es tanto su intransigencia real o imaginaria y su esquematismo para explicar la génesis de las formas sino su insistencia en colocar la dimensión del uso y del usuario en el centro de las preocupaciones del diseño.

Recordar de manera permanente que éstos son los principales objetivos del diseñador es incómodo, pues pone en evidencia los contradictorios intereses que el diseñador tiene que atender como un comodín de funciones múltiples.
Frente al amplio espectro de atribuciones del diseño parece necesario reubicar la dimensión del uso de los objetos, compleja y poco entendida, como la dimensión central del diseño y ponerla en manos de los diseñadores, que son los ÚNICOS que pueden cuidarla profesionalmente.
En otra oportunidad había desarrollado una versión actualizada de este tema utilizando un término de las ciencias de computación. Me refiero a la interfase como dominio en el cual se articula la relación usuario-herramienta-objetivo de la acción.

Mientras que desde la perspectiva de las disciplinas más tradicionales el diseño no es más que un fenómeno secundario y hasta imprescindible o, en el mejor de los casos, cosmético, el teorema de la interfase ofrece un fundamento sólido pues nadie puede negar su importancia o poner en duda su uso.

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

En el campo del discurso proyectual existen en la actualidad dos fuertes tendencias:

- una ligada a la cuestión ambiental,
- otra, a la INFORMÁTICA.

Durante la primera fase de la informatización fueron digitalizados procesos de trabajo existentes, como por ejemplo la producción de documentos mediante el uso de editores de texto o dibujos técnicos mediante el uso de programas CAD (Computer Aided Design). Si bien para ello se utilizó tecnología de punta y se hicieron grandes inversiones económicas, el enfoque era muy conservador y, en consecuencia, no se cuestionó la ineficiencia de los procesos de trabajo existentes y se trasladó al nuevo medio. **Esto cambió cuando se dejó de interpretar la informática como una TECNOLOGÍA DE HERRAMIENTAS DIGITALES para concebirla como una TECNOLOGÍA DE PROCESOS.**
Con la tecnología de procesos se inicia la segunda fase de la informatización, que produjo grandes cambios en las empresas. El proceso proyectual depende del acceso, intercambio e interpretación de la información. Por ejemplo, si un estudio de diseño desea desarrollar un proyecto ecológicamente compatible deberá ponerse en contacto con profesionales de otras áreas, lo cual se facilita a partir del uso de una red de computadoras. La idea popular del diseñador como individuo creativo es una mala concepción ideológica propia del período pre-computacional que, si bien en todo este tiempo ha logrado esconder el carácter esencialmente social del proceso proyectual, en la actualidad tiene los días contados.

Hoy es posible vislumbrar un NUEVO PARADIGMA DE DISEÑO que depende, por un lado, del rediseño de los procesos de trabajo y, por el otro, de los programas de software que permiten el trabajo interdisciplinario coordinado.
Es factible que los programas hasta hoy diseñados para el uso individual sean sustituidos en el futuro por una nueva generación de SOFTWARE GRUPAL.

Para finalizar quisiera comentar dos tendencias pertenecientes al campo de la ENSEÑANZA:

- una de carácter PRAGMÁTICO.
- otra de carácter ORGANIZATIVO-FINANCIERO.

Hasta hoy existía –y aún existe– una tendencia a dividir el diseño en dos grandes campos: el diseño industrial y el diseño gráfico que, en general, son tratados como departamentos y no cubren el vasto campo de los servicios y de la ciencia del diseño. Por ello, se está intentando formar a los alumnos de diseño de una manera más general.
En el ámbito académico el diseño se encuentra subrrepresentado en los masters o doctorados, títulos que provienen de una tradición basada en la EXCELENCIA ACADÉMICA que culmina con el PhD (Philosophical Doctor). Este esquema dominante revela ciertas limitaciones en tanto no reconoce las CONTRIBUCIONES PROFESIONALES. Por esta razón se está creando en Inglaterra un nuevo nivel académico llamado «professional doctorate», que valoriza los aportes profesionales y el conocimiento técnico. Las estructuras académicas tradicionales no ven este proceso con mucha simpatía. **Frente a la falta de flexibilidad de las estructuras académicas tradicionales, es de esperar que una parte importante de la formación y de la actualización profesional se desarrolle fuera de las universidades, proceso paralelo a la privatización de la enseñanza y a la aplicación de conceptos de mercado al campo de la formación de recursos humanos.**
El creciente surgimiento de instituciones privadas en las cuales se enseña diseño confirma la existencia de esta tendencia.
Con respecto a las cuestiones didácticas y al costo de la enseñanza, la atención se ha vuelto a focalizar en la universidad y en una enseñanza basada en REDES DIGITALES. En lugar de invertir recursos en infraestructura, surge la posibilidad de crear y utilizar redes activando recursos sinérgicos, pues es conocida la dificultad de reunir físicamente a diferentes especialistas destacados en una misma institución. **De esta manera, las escuelas tendrán menor carácter físico y mayor carácter inmaterial.**
Si el concepto de virtualidad no estuviera tan gastado podríamos decir que se tiende a la creación de entidades virtuales. En la actualidad no es tan importante a qué institución se pertenece sino a qué redes se tiene acceso.

Las redes digitales permitirán un mayor grado de cooperación entre países con diferentes grados de industrialización. Tal vez esto llenará el vacío utópico o programático que caracteriza a nuestro tiempo

■tpG

Notas para el Forum sobre Diversidad Cultural y Diseño Étnico llevado a cabo en Florianópolis del 7 al 9 de septiembre de 1994.

papel WITCELART PREMIUM MATE 130 g/m² WITCEL

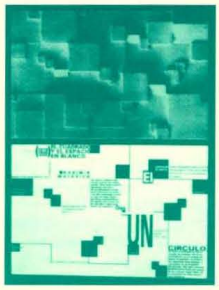
Primera edición

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.*

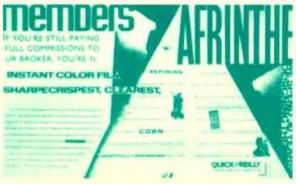
Ejercicio de Tipografía I.
(Puesta en página, título/texto/autor. Pluma y tinta sobre papel.) UBA, FADU, 1994.
Cátedra: Enrique Longinotti.
Alumna: Luciana Braini.

Ejercicio de Tipografía II.
(Ejercicio experimental: Dispositivo tipográfico. Signo y texto.) UBA, FADU, 1994.
Cátedra: Enrique Longinotti.
Sin registro del alumno.

Ejercicio de Tipografía I.
(Afiche tipográfico. Tema: Escritos surrealistas y dadaístas.) UBA, FADU, 1994.
Cátedra: Enrique Longinotti.
Alumna: Luciana Braini.



Ejercicio de Tipografía II.
(Texto-imagen, propuesta tipográfica para una imagen de las vanguardias.) UBA, FADU, 1994.
Cátedra: Enrique Longinotti.
Sin registro del alumno.



Ejercicio de tipografía II.
(Ejercicio «El texto náufrago», propuesta de texto a partir de un fragmento.) UBA, FADU, 1994.
Cátedra: Enrique Longinotti.
Alumno: Mariano Jasín.

Sopa de maní

Siempre me pasa lo mismo,
yo no sé qué no más tengo.
Si me pongo a cantar coplas
comienzo a temblar de miedo.

Quebradeñita soy, señores,
quebradeñita de Maimará.
Cuando canta esta mocita
se hace la rueda más ancha.

No hay que asustarse de nada,
este mundo es muy poca cosa;
los que no saben aprenden
los que saben se equivocan.

Cuando llega el mediodía
yo no sé lo que me pasa,
el corazón se me achica
y se me estira la panza.

*Remojar los maníes crudos (1/2 kilo) durante una noche (*armarse de paciencia y pelarlos uno por uno*).*
Lavarlos y licuarlos con un poco de agua. Calentar suficiente agua en una olla grande.
*Cuando hierva, colocar un pollo (*mediano*) trozado, el maní licuado, una cebolla entera (*mediana*) y sal (*a gusto*).*
*Hervir hasta que el pollo esté cocido (*dejar la olla un poco destapada para que cuando hierva no rebalse la sopa*).*
Al servir, espolvorear con orégano, perejil y papas ralladas fritas.

Recomendación 1
Esta sopa es muy rica con gallina en lugar de pollo. Si se quiere probar esta variante, recordar que la carne de gallina es muy dura y tarda más en cocinarse.

Recomendación 2
Para hacer las papas fritas, rallar las papas en forma de bastoncitos y freírlas. Al principio se pegarán entre ellas pero, una vez fuera de la sartén, y frías, deberán apretarlas con la mano y se desprenderán fácilmente.

Eso está bueno del todo,
mejor que eso para qué.
A veces las cosas salen
así como sin querer.

Nota
En este humilde acto nombro curador de este evento a Marcelo Sapoznik, en reconocimiento a su intensa labor en la difusión de esta rica comida. Seguramente asistirá encantado a degustar la sopa cada vez que alguien la cocine.

Que les salga lindo, ¿meta?

Ya me estoy descono-
[ciendo...
Ya no sé lo que me pasa;
me mandan a juntar leña,
me entretengo con la caja.

Esta copla no más canto;
tal vez será para siempre.
Donde se forme una rueda
no me tengan por ausente.

Esta vida ya no es vida;
toda la noche de farra.
Ya están cantando los gallos,
es hora de que me vaya.

(Coplas de Domingo Zerpa.)

Alicia Márquez. Jujuy.

papel WITCELART PREMIUM CREMA 150 g/m WITCEL

Señores de tipoGráfica:
Me dirijo a ustedes para solicitarles información sobre los temas tratados en la nota publicada en el número 26 de su revista titulada «Terrorismo tipográfico: el ataque final», firmada por Enrique Longinotti.
Dicho artículo me pareció muy bueno y también sumamente interesante; por este motivo quisiera que, de ser posible, me enviaran más información sobre hiperfuentes, lenguajes líquidos y otros informes del Type Institute.
Mi dirección es la siguiente: Plaza Italia nº 193, piso 2, 1900, La Plata.
Quisiera saber además si tipoGráfica cuenta con una biblioteca o con un centro de documentación al que se pueda acceder para hacer consultas.
Desde ya muchísimas gracias por atender mi solicitud. Les envío un afectuoso saludo.

La Plata, 14 de septiembre de 1995

Viviana Lis Gamba

Atención Enrique Longinotti:

Ref.: Nota titulada «Terrorismo tipográfico: el ataque final».

De mi mayor consideración:
Me pareció sumamente interesante el artículo de la ref. firmado por usted y publicado en el número 26 de tipoGráfica.
Leyéndolo, me fue inevitable –no pude sustraerme– ceder a cierta perversa fascinación, por las implicancias devastadoras –de un delirio casi poético, despertado sin duda por la alusión borgiana– potenciadas por las manifestaciones tipográficas denunciadas.
La paradoja está dada en que, como animal gráfico y profesional de la comunicación, no puedo menos que deplorar profundamente esa categoría de procedimientos, de nefastas consecuencias para nuestro trabajo. Pero, por otra parte, cierta anárquica inconsciencia interior me lleva a contemplar con alguna admiración –y cierta envidia libertaria– una tarea signada por resultados de una imprevisibilidad conmovedora, propia de la poesía aleatoria.
Pero no quiero alarmarlo, debo confesarle que, aun a pesar mío, prevalece la cordura.
Y estoy totalmente convencido de que, de sucederme a mí algún tipo de consecuencias como las descriptas en el artículo, estaría más dispuesto a matar que a aplaudir. Y tampoco se lo desearía al menos querido de mis colegas. Sólo que tampoco quise privarme de reconocer una gran dosis de audacia –tal vez comercial– en los hechos descriptos.
En todo caso sería bueno estar prevenidos y, accediendo a la invitación al pie de dicha nota, solicito, de ser posible, recibir más información sobre los temas propuestos: hiperfuentes, lenguajes líquidos e informes del Type Institute.
Gracias y hasta pronto.

Buenos Aires, 22 de septiembre de 1995

Víctor García

Señores de tipoGráfica:
Mi nombre es Miguel Catopodis, soy diseñador gráfico y también me desempeño como docente en la cátedra Valdés en la Universidad de Buenos Aires.
Me comunico con ustedes a través de este medio (el mensaje fue recibido por e-mail) a raíz de haber leído la sección «de eRatas y tipógrafos» publicada en el último número de vuestra revista. Quisiera solicitarles información acerca de los lenguajes líquidos y las hiperfuentes, así como también acerca del Type Digital Institute. De ser posible, también les agradecería me enviaran el número de e-mail de dicha institución y/o de los grupos a los que se hace alusión en dicha nota.
Aprovecho la oportunidad para felicitarlos por la revista. Muchas gracias.

Buenos Aires, 27 de septiembre de 1995

Miguel Catopodis

Señores de tipoGráfica:
Desearía recibir más información sobre hiperfuentes y lenguajes líquidos. Les agradecería me indicaran cómo acceder a ese material.
Sigan adelante con la buena revista que están haciendo. Muchas gracias. Un abrazo a Rubén.

Buenos Aires, 3 de octubre de 1995

Lolo Amengual

Estimados lectores:
Con respecto a sus cartas manifestando inquietudes sobre el tema de las hiperfuentes, sugerimos la lectura de la nota «Hiperfuentes, o los peligros de la lectura», publicada en este número de tipoGráfica. Allí se precisan algunos detalles sobre las propuestas de Richard Font.
Por otra parte estamos recopilando y verificando datos sobre los temas mencionados como para ofrecerles un conjunto de informaciones organizadas.

Buenos Aires, 6 de octubre de 1995

Enrique Longinotti

◆ ◆ ◆

Soy diseñadora y, como estudiante y profesional, siempre compartí la línea editorial de tipoGráfica: búsqueda de identidad («Con mayor probidad que precisiones meridianas, ciertas señas del lenguaje anuncian que es Latina esta parte de América.»); incentivo de producción original y auténtica (Crítica compartida a la Bienal ADG '95); etcétera.
Es por eso que después de haber leído el artículo «Multimedios e interactividad, un terreno muy sinuoso» decidí enviarles esta carta.
Es que resulta ser que el mencionado artículo es una traducción resumida de la nota «Design in the age of digital reproduction» publicada en la revista de diseño gráfico inglesa Eye número 14, de la cual adjunto una copia.
Desafortunadamente, en ningún momento el señor Alejandro Piscitelli hace uso de encomillados ni tampoco menciona fuentes bibliográficas. Utiliza la primera persona para expresar pensamientos de William Owen («No compartimos esta visión y mucho menos creemos que esa filosofía [...]») Es más, al realizar un resumen deja fuera de consideración muchos conceptos brillantes del ensayo inglés.
Como lectora me siento parte activa de tipoGráfica: disfruto de cada una de sus líneas y me enorgullece que nuestro país sea su artífice.
Sin embargo, considero necesario reconocer méritos porque es la primera forma de integrar una identidad propia.

Buenos Aires, 30 de agosto de 1995

Mariana Zeglianini

Estimada lectora:

1. Los lectores siempre tienen razón.
2. Owen es uno de los más grandes teóricos del diseño en línea y su artículo publicado en la revista Eye –glosado impunemente por este amanuense– es sencillamente insuperable, y fue por él que respondo a la redacción de la revista desde principio de año.
3. El artículo «Multimedios e interactividad, un terreno muy sinuoso», publicado en tipoGráfica número 26, es sólo una parte de uno mucho más extenso aparecido en la revista peruana Diálogos de la comunicación.
4. En la versión original Owen fue citado como corresponde; en la síntesis, el cut y paste y otras intoxicaciones terminaron en la censura de Owen.
5. Las penas son nuestras, las ideas, ajenas.
6. Pascal insistía: que nadie diga que en nuestras ideas no hay nada nuevo. Las ideas son todas viejas, lo nuevo es la forma de des/ordenarlas.
7. También había un señor que se llamaba Eric Berne. Escribió muchos libros, entre otros –como corresponde citarlo–, Juegos a los que juega la gente. La psicología de las relaciones humanas.
8. En el capítulo 6, «Juegos de la vida», describe varios juegos, entre ellos uno muy ilustrativo: «Now I've got you, you son of a bitch». (Te agarré, hijo de puta.)

Lúdicamente.

Buenos Aires, 21 de septiembre de 1995

Alejandro Piscitelli

◆ ◆ ◆

«Qué falta de respeto, qué atropello a la razón»...

Palabrería absurda la de la Ética en estos tiempos; la Calidad de Vida, un recurso en la retórica de los políticos bien asesorados como el Medio Ambiente que se guarda con el «recicled paper»; Ergonomía y eso qué; el mercado y la Identidad, un dibujito posmoderno muy original; de vanguardia jugar con las letras como en un video-clip y la página sale genial, genial. No se entiende, no se lee, pero qué nivel... todo hecho en la computadora. Y para rematar este bizcochuelo pretencioso de pastelería fina con arreglos de papel crepé, sale un fotocromo de la gran flauta.

Tecnología que me hiciste re-bien... pero a no mezclar los tantos

Hacés un curso de cuatro o seis meses de «ventanas», más un «hacedor de páginas», más un «dibujador» y un «retocador de fotos» y comprás el «savoir faire» del diseño gráfico. ¿Se puede ser más objetivo? ¿Se vende menos si en vez de «Curso de diseño gráfico» se mencionara –sin aditivos– el software en cuestión y el nivel de desarrollo del mismo? Zapatero a su zapato.

¿Para qué estudiar cinco años tratando de aprender a ser legítimos diseñadores? Proyecto, Sistemas, Historia, Tecnología, Connotación, Significado, Sintaxis, Síntesis, Funcionalidad, Orden y Coherencia –con perdón de las ausencias para ser breve– son un detalle nomás, ¿vio?

Bahía Blanca, 4 de junio de 1995

María Gabriela Alimenti

◆ ◆ ◆

papel WITCELART PREMIUM CREMA 150 g/m² WITCEL

Señores revista tipoGráfica:

Me dirijo a ustedes con el objeto de aclarar, o más bien responder a una acusación de la cual he sido víctima, aparecida en el último número de su revista (26), en la sección leTrina en una nota titulada «Una de películas».
En dicha nota, su redactor, Simón T. Santos, «sugiere» (con total irresponsabilidad, producto de no chequear la información debidamente) el plagio del logotipo de la revista americana Premier por parte de la edición local Avant Première, de lo cual me hace responsable en un comentario por demás arrogante y no exento de cierta cuota de sadismo, ya que no existe peor humillación para un diseñador que verse acusado de robar o plagiar a otro (plagio que, por otro lado, existe pero del que no soy culpable en absoluto).
Sin embargo, y a pesar de que es prácticamente imposible que con sólo esta carta pueda resarcirme del perjuicio moral y laboral que me han provocado, me gustaría puntualizar lo siguiente:

1. El redactor olvida, o desconoce, que en cualquier publicación, por encima de un director de arte se encuentran un director y un editor responsables quienes, en último término, toman las decisiones fundamentales de una revista.

2. Se omite también el objetivo más que obvio por el cual se ha decidido copiar el logo: una vulgar estrategia de marketing (en la cual no estoy incluido y sobre la cual no se me consulta).
Es decir, la utilización del logo y el nombre no se relaciona con la identidad visual de la revista, sino con una estrategia comercial a la que soy ajeno y que, por otro lado, me ha tenido siempre en desacuerdo.

3. Mi entrada a la revista data del número 3, mientras que el logo se encontraba implementado desde el primer número, cuando había otro diseñador.

¿Qué se supone que debería hacer? ¿Rechazar el trabajo? ¿Hacerle un juicio al editor? No quiero justificar cualquier tipo de decisiones ni, por supuesto, sugerir que todo trabajo es válido; pero el autor de la nota parece no tener en cuenta este factor, o quizá vive en un país mucho más sólido y generoso que el mío.
Sin más, los saludo muy atentamente.

Buenos Aires, 25 de septiembre de 1995

Fernando Cúneo
DNI 21 730 102

Estimado Fernando Cúneo:

Días atrás he recibido su carta en la cual se irrita conmigo por haber mostrado, en el último número de la revista, el parecido existente entre el logotipo de la revista americana Premier y la local Avant Première.
Evidentemente me equivoqué ya que en su carta expresa que sí estaba enterado de este asuntillo y confirma que tal parecido es real y existe.
Frente a su confirmación de que no es responsable de semejante atropello debo decir que le creo y que lo respeto por haberme llamado la atención.
Roger M. Boisjoly dice: «La almohada más suave sobre la cual dormir es una conciencia tranquila. Para ello es necesario actuar en forma ética y evitar que se fabrique un producto defectuoso».
Si usted tiene la conciencia tranquila es porque ha actuado en forma ética y, además, ha evitado que se fabrique un producto defectuoso; entonces posee la almohada más suave sobre la cual dormir. Yo sigo opinando, como Eloy Soneyra, que la ética estará siempre basada en la moral individual, pues si hay alguien que corrompe, hay otro que acepta la corrupción.

Buenos Aires, 27 de septiembre de 1995

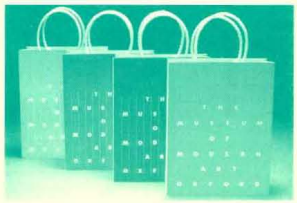
Simón T. Santos

La cara de los museos

En los últimos diez años los museos han sumado a su paciente erudición los grandes negocios y los acontecimientos populares y, dado que su propuesta ha sido redefinida, su importancia y prestigio han ido en aumento.
El libro Museum Graphics muestra ejemplos de museos y otras organizaciones artísticas –festivales, exhibiciones temporarias y galerías– que han fomentado esta tendencia poniendo en manos de los diseñadores gráficos sus identidades visuales a través de las cuales pueden comunicarse efectivamente con su diverso público.
Así, esta publicación es una herramienta esencial para los profesionales gráficos e inclusive extremadamente valiosa para los curadores y personal de las galerías y museos y para autoridades estatales y provinciales. Además, aporta un interesante conocimiento acerca de los distintos personajes y los propósitos de las principales instituciones que se nuclean alrededor de esta esfera única, donde la alta cultura se une al mercado.
Museum Graphics contiene 59 proyectos de 10 países, cuidadosamente seleccionados por Margo Rouard-Snowman, la eminente curadora y artista gráfica, que representan los logros más destacados de la última década: el Design Museum de Londres, el Louvre de París, el Rijksmuseum de Amsterdam, ARTEC de Nagoya, el Museum of Contemporary Art de Los Angeles, entre otros. Están cubiertos todos los aspectos gráficos de la identidad visual: la creación y aplicación de logotipos; sistemas de señalización; posters y estandartes; papelería; folletos para material promocional y merchandising.

El resultado es una antología realmente fascinante, que abarca desde la austeridad clásica hasta la feroz época contemporánea.
Una completa introducción detalla temas tales como el incremento en el número de museos en todo el mundo, la creciente participación del público en museos y exhibiciones, la historia de la gráfica y los pasos de la metodología para la creación de sus identidades visuales.
Completan esta edición secciones de alto valor informativo, incluyendo direcciones y biografías de destacados diseñadores, entre ellos, Allan Peckolick, Ivan Chermayeff, Carlos Rolando, Grapus y Takenobu Igarashi.
Editado por Thames and Hudson en 1992, Museum Graphics contiene 330 ilustraciones, de las cuales 179 se reproducen en color.

El presente texto corresponde a la introducción de Museum Graphics. En los próximos números de tipoGráfica mostraremos en detalle algunos proyectos realizados para los museos más importantes del mundo.



Bolsas del Museo de Arte Moderno de Oxford en las cuales se aplica la marca de la institución.

Afiche promocionando la inauguración del Musée d' Orsay, que utiliza parte del monograma que representa su identidad corporativa.

Arquigrafía del museo Lingotto construida a partir de letras volumétricas de colores brillantes.

Rafael WITCOFF PREMIUM CREMA 115 g/m² WITCEL

Simón T. Santos

¡Puaj 1!

¿Es ésta la forma de anunciar un espacio publicitario disponible? No es que sea feminista, o que ahora no me gusten las mujeres, sino que considero que utilizar a la mujer como símbolo de venta, seducción o placer es absolutamente desagradable. Somos idiotas o qué. ¿Acaso no nos dimos cuenta de que el espacio publicitario es el que está disponible? O pensaron que íbamos a confundirnos creyendo que se trataba de una hot line.
Para terminar, señores del 783-1466, ¿la chica es la madre, hermana o mujer de alguno de ustedes?

Copywrong

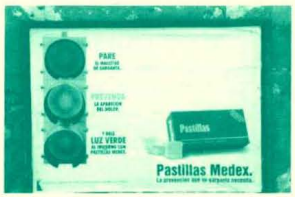
¿Se tratará de un nuevo número de tipoGráfica*? No,* De Sapos a Príncipes *es una revista de psicología realizada en Catamarca.*
Esta edición bilingüe, que se obtiene por suscripción, es sorprendente, y lo que más nos sorprende a nosotros los diseñadores no es precisamente su buen diseño.
Simplemente remítanse a comparar las páginas aquí reproducidas con las diseñadas para tipoGráfica *en los números 19, 20, 21, 22, 23 y 24.*
Comenzando por su formato, siguiendo por el papel, pasando por las notas secundarias y hasta observando el cupón de suscripción, uno se percata, a simple vista, de que está frente a un fallido intento de copia.
De Sapos a Príncipes *dista bastante de ser una revista bien diseñada y lo peor sería que su director, Hugo Diamante, no lo supiera.*
Tratándose de una revista de psicología podemos llegar a pensar que está pasando por una crisis de identidad.
Luego de observar todo esto, y como dijo alguna vez Albert Camus: «El éxito es fácil de obtener. Lo difícil es merecerlo».
¡Sapos y culebras!

Su amigo y colaborador
Carlos Valle.

Páginas de la revista
De sapos a príncipes

¡Puaj 2!

En pleno invierno nos hemos topado, en la vía pública de esta enferma ciudad, con unos afiches de pastillas Medex, que reproducimos a continuación.
Imagínense: pleno invierno, pastillas Medex y un persuasivo slogan que dice «La prevención que su garganta necesita» *y uno no puede pensar otra cosa que ¡Salvado el invierno!*
Pero detengámonos un poco. La imagen que ilustra este afiche yo ya la vi y es posible que ustedes también. El número 17 de la revista de diseño inglesa Eye *publicó, en su edición de verano, un artículo sobre el conocido diseñador y crítico Steven Heller titulada «Publicidad, la madre del diseño gráfico». Casualmente, una de las imágenes que ilustran esta nota es un aviso publicitario –por cierto bastante antiguo– de pastillas llamadas «life savers», es decir, salvavidas.*
Ambos avisos utilizan la imagen de un semáforo y, al igual que el de las pastillas extranjeras, el de Medex emplea el código cromático del semáforo para decir Alto, Pare y Siga. Igualito al otro.
Siendo fiel a su nombre, MIX, *la agencia que firma el afiche de Medex, ha mezclado y repartido sin reparos. Aunque también podemos pensar que la suerte estuvo con ellos desde el principio ya que encontraron la pieza gráfica justa –un aviso de pastillas con un semáforo– que representaba la idea que ellos pensaron. Nunca un producto tuvo tanta suerte, hasta encontraron un salvavidas.*



Gato por liebre

Queridos colegas:
Damos crédito que los productos «Liebre de Marzo» apelan a un discurso de identidad desde lo artesanal, elaborados por la abuela con antiguas recetas caseras, una delicia verdaderamente natural.
Lo que no nos queda claro es si son tan fertilizantes como los producidos por L&C Rabbitry *–empresa productora de fertilizante orgánico–, cuya identidad corporativa fue publicada en la revista* Print.
Una vez más quedan demostradas las virtudes de un buen escáner que, asociadas con la goma de borrar del programa Photoshop, hacen maravillas a la hora de eliminar puntitos y marcas indeseables. ¿O lo habrán escaneado directamente en baja resolución?
Nos despedimos deseando que estos «hallazgos» no sean tan frecuentes ya que bastardean nuestra profesión. También aprovechamos esta oportunidad para felicitarlos por el excelente nivel de la revista, la cual esperamos ansiosas número a número, y para actualizarles nuestra dirección. Hasta pronto.

Silvia Lanteri y Noemí Binda.

Marca de la empresa productora de fertilizante orgánico L&C Rabbitry.

papel WITCELART PREMIUM CREMA 150 g/m² WITCEL

Bienal del poster

Desde el 21 de octubre próximo hasta el 3 de diciembre se realizará, en el Museo de Artes Aplicadas de Helsinki, Finlandia, la Décimo Primera Bienal Internacional del Poster.
Los afiches se agruparán en dos categorías: una abierta (posters sociales, culturales y comerciales) y otra para temas sobre el medio ambiente.
Los trabajos que integrarán la muestra han sido previamente seleccionados y premiados por un jurado internacional integrado por: Dan Reisinger (Israel), Helmut Langer (Alemania), Takashi Akiyama (Japón), Ralph Schraivogel (Suiza) y Jukka Veistola (Finlandia).
Para mayor información, comunicarse con la sede de la Universidad de Arte y Diseño de Helsinki.

Universidad de Arte y
Diseño de Helsinki
Departamento de Diseño
Gráfico
Hämeentie 135 c
FIN-00560, Helsinki
Finlandia

Congreso

En octubre del corriente año, del 9 al 14, se realizó en Florianópolis, Brasil, el Congreso Internacional de Diseño y Mercosur, organizado por el LBDI *(Laboratorio brasileño de diseño), con el auspicio y el aval del* ICSID *(International Council of Industrial Design).*
Estuvo dirigido a profesionales y estudiantes de diseño y disciplinas afines; a pequeños y medianos empresarios interesados en diversificar sus productos y a profesionales y técnicos interesados en la innovación tecnológica.
En el Foro ICSID *se analizaron y discutieron temas de importancia tales como la creación de sistemas formales e informales de cooperación e intercambio entre asociaciones, empresas y profesionales; el código ético; contratos de trabajo y prestaciones de servicios, entre otros.*
Además se realizaron dos seminarios, uno de ellos acerca de la importancia del diseño en las pequeñas y micro empresas y el otro sobre multimedios.

Nuevos alfabetos

El 5 de septiembre de 1995 la ITC, *International Typeface Corporation, lanzó al mercado una nueva colección de 21 alfabetos originales, incluyendo particulares fuentes para display, tipos para texto y tipografías manuscritas con estilo. Todas ellas han sido realizadas en formato* PC *y Macintosh.*
ITC *provee de fuentes a más de 25 países del mundo y colabora con destacados diseñadores y tipógrafos con el fin de proporcionar más de mil tipografías clásicas, así como también nuevos diseños innovadores.*
Como parte del compromiso asumido de informar e inspirar a la comunidad gráfica, ITC *publica una revista en la cual se muestran los nuevos alfabetos.*

ITC Airstream™
ITC Bodoni Brush™
ITC Bradley Hand™ with Bold™
ITC DIGITAL WOODCUTS™
OPEN & BLACK
ITC Grimshaw Hand™
ITC Kristen Normal™ & Not So Normal™
ITC MATISSE™
ITC Orbon™
Light Regular Bold Black
ITC Stylus™
Regular & Bold
ITC Tempus™ with Italic
ITC Tempus Sans™ with Italic
ITC Viner Hand™

Nuevos productos

La empresa Dupont anunció el lanzamiento, dentro del mercado argentino, de una serie de nuevos productos destinados a reducir los tiempos de proceso y mejorar sustancialmente la calidad de impresión de la industria flexográfica.
Se trata de los productos Cyrel: digital imaging, planchas DPS, *planchas* APS *procesables al agua, nuevas camisas de impresión y equipos de procesamiento.*
La impresión flexográfica desempeña un papel decisivo en la industria alimentaria: envases flexibles, rótulos, etiquetas, envases de larga vida y de alimentos en general, bolsas de papel, cartones, sobres, etcétera.

A todo color

El año próximo se realizará, del 20 al 22 de mayo, en la Unidad Turística Serrana Encotesa, Huerta Grande, Córdoba, el Tercer Congreso Argentino sobre el Color, Argencolor '96, organizado por el Grupo Argentino del Color, con el apoyo de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Nacional de Córdoba.
Los temas a tratar serán, entre otros, la física del color, el color y la medicina, diseño y color, psicología del color, la visión del color, historia de las teorías del color, el color en las actividades humanas, aplicaciones industriales, reproducción del color.
Paralelamente al desarrollo del congreso se llevará a cabo la exposición Argencolor '96, a la que han sido invitados empresarios y compradores del país y del exterior.
Para mayor información acerca de la presentación de ponencias y la inscripción, dirigirse a la sede de nuestra editorial o a la del Grupo Argentino del Color.

Grupo Argentino del Color
INTI, Sector Física Industrial
c.c. San Martín
Buenos Aires
tel 754 4141/5 5151/5
fax 754 2102

Fotografía en la Bauhaus

El 20 de agosto pasado se inauguró, en el Archivo de la Bauhaus, Museo de Investigación, ubicado en Berlín, la muestra de los trabajos del fotógrafo Werner Davis Feist, realizados para la Bauhaus en el período comprendido entre 1928 y 1930. Esta muestra titulada «Las A y las O de la Bauhaus» permanecerá abierta hasta el 12 de noviembre del corriente año.

Bauhaus-Archiv
Museum für Gestaltung
Klingelhöferstrasse 14
10785, Berlín
tel 030 25 40 02-0
fax 030 25 40 02 10

Nueva edición

La editorial Gustavo Gili acaba de publicar una nueva edición del libro Pioneros de la tipografía moderna, *de Herbert Spencer, editado por primera vez en* 1969, *el cual ha despertado un creciente interés por los trabajos de los artistas y diseñadores del período de entreguerras.*
El libro comienza con una extensa introducción en la que se habla de la historia de la tipografía desde principios de siglo hasta la época hegemónica de la Bauhaus. Luego dedica un capítulo especial para cada uno de los personajes que contribuyeron a esta evolución:
El Lissitzky, Theo van Doesburg, Kurt Schwitters, H. N. Werkman, Piet Zwart, Paul Schuitema, Alexander Rodchenko, Laslo Moholy-Nagy, Herbert Bayer y Jan Tchichold.
Tiene 160 *páginas profusamente ilustradas con reproducciones a dos colores.*

Tapa del libro *Pioneros de la tipografía moderna.*
Ed Gustavo Gili
Año 1995

De visita en la Argentina

El 27 de octubre próximo se presentará en el Hotel Sheraton de Buenos Aires el destacado estratega de marketing Stan Rapp.
Este seminario de carácter internacional estará estructurado a partir de cuatro sesiones tituladas:
- *Sesión I: La transformación hacia el marketing individualizado;*
- *Sesión II: Buscando sus mejores clientes y conquistando los clientes de la competencia;*
- *Sesión III: Estudios de casos de los Estados Unidos, Europa, Asia y Sudamérica;*
- *Sesión IV: El nuevo poder de deleitar al cliente y cómo mantener la lealtad de éste.*

Empresarios, ejecutivos y profesionales en la materia tendrán la posibilidad de escuchar a uno de los más importantes especialistas de marketing del mundo y conocer el modelo comercial de la década.

papel WITCELART PREMIUM CREMA 150 gm² WITCEL

Tiempo de investigar

René Gotthelf y Sonia Vicente han editado Tiempo de inyestigar. Metodologías y técnicas del trabajo universitario, *un manual didáctico con un lenguaje preciso y ejemplos claros, que procura hacer más accesibles el estudio y la investigación a los estudiantes universitarios y jóvenes graduados.*
Los autores, docentes de la Universidad Nacional de Cuyo, explican el proceso y las etapas de investigación a partir de una cuidadosa selección de temas.
Algunos de los aspectos abordados son: la iniciación en la investigación, la elección del tema, las etapas heurística y hermenéutica, la lectura crítica y la elaboración de resultados y conclusiones. También hablan de la monografía, los documentos y catálogos, las fichas, el registro y ordenamiento del material, las citas, las notas y la bibliografía.
Completan la edición un apéndice con un interesante esquema de presentación para planes de investigación y un juego de índices muy útil. Tiene 201 páginas en blanco y negro.

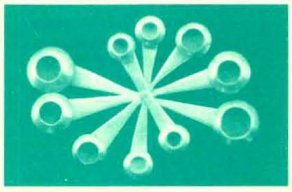
• • •

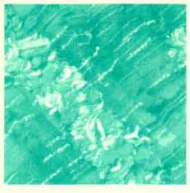
Forum multimediático

Los días 12 y 13 de octubre pasado se realizó, en el Auditorio Inmaculada Concepción de Buenos Aires, el New Media Forum, primer seminario orientado a la producción integral de productos multimediales multiplataforma.
En estos dos días se analizaron las ventajas y diferencias entre productos de hardware y software para la creación de CD-ROM, *quioscos interactivos, videos y presentaciones comerciales sobre plataformas* PC *y Macintosh.*
Este evento estuvo destinado a profesionales de publicidad, cine, video y televisión; a productores de multimedios; a la industria; a educadores y hombres de negocios. Contó con el auspicio de Apple Computer Inc., Macromedia, Adobe, Fractal, Wacom y HSC.
Además se realizó el lanzamiento del revolucionario programa Extreme 3D de Macromedia que, por primera vez, brinda una solución multiplataforma fácil de usar que incluye modelado, animación, rendering y post-producción.

Muestra joven

La muestra The New Designers, que se llevó a cabo durante dos semanas, del 13 al 16 y del 20 al 23 de julio, en el Business Design Centre, es la primera exposición en la cual se exhibirá el trabajo de más de 1.400 diseñadores recién graduados.
Este evento es una excelente oportunidad para la comunidad gráfica, los hombres de negocios y el público en general para evaluar la tarea realizada en las escuelas de diseño del Reino Unido.
En la primera semana se expusieron trabajos textiles, de moda y gráfica: publicidad, animación, cine y video, ilustración, multimedios, packaging, etcétera.
La segunda estuvo destinada al diseño de interiores, productos tridimensionales y artesanías: arquitectura, cerámica, muebles, diseño industrial, joyas, iluminación, trabajos en metal, etcétera.





• • •

Exposición de diseño e industria

Del 4 al 12 de noviembre del corriente año se realizará una muestra en la cual expondrán sus productos aquellas empresas que producen y comercializan diseño; proveedores de materiales, servicios y sistemas de apoyo al proyecto y la producción de diseño gráfico, de productos, de diseño textil, indumentaria y diseño de interiores.
Los países miembros de ALADI *(Asociación Latinoamericana de Diseño) presentarán sus propios stands. Un comité internacional otorgará la Etiqueta* ALADI *al Buen Diseño a aquellos productos que posean características distintivas.*
Durante este evento se expondrán muestras de diseño industrial, diseño gráfico, la muestra «Historia del producto argentino», y se realizarán conferencias y encuentros.
El Séptimo Comité Organizador ALADI *'95 está conformado por representantes de importantes organizaciones vinculadas al diseño y a la producción a nivel nacional y latinoamericano.*

ALADI Capítulo Argentina
Virrey Olaguer
y Feliú 2439 PA
1426, Buenos Aires
tel 784 0964

• • •

Todo tiene su precio

La empresa italiana de indumentaria Benetton edita trimestralmente la revista de interés general Colors, *la cual puede ser adquirida por suscripción o directamente en los quioscos.*
El último número de esta particular edición exhibe todas clases de productos y objetos, desde una simple banana, pasando por amuletos de brujos nigerianos y drogas, hasta órganos humanos, todo con su respectivo precio, foto y descripción. Recorriendo las verdulerías de Soweto, los centros comerciales de Toronto y los mercados negros de East Los Angeles y echando un vistazo a las vendedoras automáticas de Tokio y a numerosos catálogos del cybrerspace, encontraron que todo –y todos– tiene su precio. Además provee una lista de los lugares en los que se pueden comprar cada uno de estos objetos.
La publicación tiene 129 páginas profusamente ilustradas con fotos a todo color.

Colors
Via di Ripetta 142
Roma, 00186 Italia
tel 39 6 6880 4050

Muestra de estampillas

El Design Museum de Londres expondrá, del 26 de octubre de 1995 hasta el 11 de febrero de 1996, una muestra de estampillas europeas.
El objetivo de esta exposición es otorgarle a estas piezas de diseño su merecida importancia como signo cultural y medio de comunicación, además de poner de manifiesto el gran desafío que implica su diseño.
A través de la presentación de estampillas provenientes de Gran Bretaña, Francia, Irlanda, Países Bajos, Suiza y sus respectivas colonias, se pretende mostrar las tradiciones de diseño de la filatelia de la Europa moderna: color, tipografía, legibilidad y el impacto que han producido en este campo.
El trabajo de grandes diseñadores como Piet Zwart, M. C. Escher, Edmond Dulac y Jean Michel Folon se refleja a través del microcosmos de la estampilla.
La riqueza simbólica de estos objetos está basada en el uso de íconos nacionales y otros estereotipos visuales y en su rol de sello oficial y conmemorativo. Debido a sus múltiples funciones muestran mensajes más complejos que otros realizados en áreas diversas del diseño gráfico.

The International Museum
of Design
Shad Thames
London
SE12YD
tel 0171 403 6933
fax 0171 378 6540

• • •

Un importante papel

La empresa STENFAR SAIC *ha sido designada por Witcel* SA *como distribuidora de sus líneas de papeles comerciales Conqueror y Ledger.* STENFAR *fue fundada en 1958 y posee una larga y exitosa trayectoria en el suministro de papeles. Comenzó como la primera fábrica de stencils en la Argentina y posteriormente se dedicó a comercializar resmas, papel continuo e insumos para oficinas.*
Enrique Langman, director ejecutivo de esta compañía, se ha unido recientemente con la papelera Suzano y Celulosa de Brasil.

papel WITCEL ART PREMIUM CREMA 250 grs. WITCEL

Taller de diseño

Desde el 7 de septiembre pasado comenzó a funcionar el Laboratorio de Diseño Gráfico coordinado por Luis Goldfarb.
Los principales objetivos de este espacio de investigación y experimentación son: la redefinición de metodologías y análisis de los procesos creativos individuales y grupales; la ejercitación de la capacidad de dibujo como instancia en la que se articula y condensa la idea de diseño tipográfico; el desarrollo de la percepción visual y de la precisión manual en la delineación de formas gráficas y tipográficas; el manejo de las herramientas digitales con software de diseño tipográfico; la discusión de contenidos teóricos e ideológicos; la estimulación de la actitud reflexiva y protagónica ante la problemática cultural del diseño gráfico y su práctica profesional.
El laboratorio está dirigido a profesionales y a estudiantes de diseño gráfico y disciplinas afines y comprende una sesión de trabajo semanal de cuatro horas y la participación en diferentes seminarios, workshops y conferencias que se organizarán en torno a él.
Para mayor información, dirigirse a Costa Rica 4684, depto. 5, Capital, tel 303 4651.

◆ ◆ ◆

En permanente desarrollo

El nuevo programa para Windows FontLab 2.5 es la más poderosa y sofisticada herramienta para la creación de caracteres únicos (logos, firmas, etcétera) y símbolos morfológicos, para editar fuentes y modificar el teclado.
Es fácil de operar, rápido en el tiempo de ejecución, posee kerning y tracking automáticos, contiene herramientas de edición especiales, partes de caracteres prefabricadas y una librería de subrutinas, la cual sustituye la laboriosa tarea de tener que dibujar los signos a mano.
El programa FontLab incluye un utilitario que permite convertir bitmaps en fuentes.
Para solicitar más información acerca de este nuevo producto u ordenar su compra dirigirse a:

Pyrus NA Ltd.
Box 465
Millersville, MD 21108
Estados Unidos

Bienal de Brno

El año entrante se realizará la 17 Bienal de Brno, que expondrá trabajos de ilustración, tipografía y composiciones tipográficas en libros, revistas y diarios.
Las diferentes categorías de la exhibición serán las siguientes: Libros; Revistas y diarios; Diseños tipográficos para libros y diarios y Composiciones de textos experimentales.
Los trabajos premiados serán seleccionados por un jurado internacional integrado por: Pierre Bernard (Francia), Jelena Tscherniewitsch (Rusia), Iván Chermayeff (EUA), João Machado (Portugal), Elzbieta Murawská (Polonia), István Orosz (Hungría), Kveta Pacovska y Jan Solpera (Checoslovaquia) y Minoru Takita (Japón).
Dentro del contexto de esta bienal se desarrollará un simposio internacional titulado «Interrogantes acerca de la creatividad y las publicaciones en la era informática». Efectuarán sus ponencias los miembros del jurado y otros expertos en la materia.
Todos aquellos que deseen participar deberán enviar sus trabajos antes del 15 de enero de 1996.
Para mayor información, dirigirse a la sede de nuestra editorial o comunicarse con los organizadores de la Bienal de Brno.

Bienal de Brno
Moravská galerie
Husova 18
cz-662 26 Brno
tel 0042/5/4221 1464
fax 0042/5/4221 5112

◆ ◆ ◆

Llamado a concurso

Como todos los años, el Art Directors Club llama a concurso para su septuagésima quinta entrega nacional y décima internacional.
Los trabajos enviados podrán participar en las siguientes categorías:
- *Publicidad (televisión, cine, radio, impresos, posters, promociones comerciales y diseño de interfases;*
- *Diseño gráfico (diseño editorial, comunicaciones gráficas en general, diseño de interfases, fotografía e ilustración.*

Los trabajos enviados deberán haber sido impresos, publicados o publicitados por primera vez durante el período comprendido entre el 1 de diciembre de 1994 y el 1 de diciembre de 1995.
Se otorgarán medallas de oro y de plata y menciones honoríficas en la ceremonia inaugural que se llevará a cabo en la ciudad de Nueva York en junio de 1996.
La selección de trabajos premiados estará a cargo de un destacado jurado integrado por directores de arte y diseñadores. Los trabajos ganadores formarán parte de la Exhibición Anual ADC y publicados en 75 Anuario del Art Directors.
La fecha límite de entrega es el 11 de diciembre de 1995.
Para mayor información comunicarse con la sede del Art Directors Club.

Art Directors Club
Department of Exhibitions
250 Park Avenue South
New York., NY 10003-1402
tel (212) 764 0500
fax (212) 228 0649

◆ ◆ ◆

Diez años de diseño

Al momento de publicación de este número de la revista, la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires organizó las jornadas conmemorativas del décimo aniversario de su fundación «Diseño Gráfico y Enseñanza ... a diez años de la creación de la carrera en la UBA», dentro del ámbito de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, de acuerdo al siguiente programa:
- *Jueves 19. x. 1995, desde las 9 horas en el Aula Magna:*
  Conferencias a cargo de Osvaldo Chirico, Silvia Pescio, Simón Feldman y Leonor Arfuch.
  Desde las 14.30 horas:
  Alfredo Saavedra, Marta Zátonyi, Enrique Longinotti, Rubén Fontana y Silvia Fernández.
- *Viernes 20. x. 1995, desde las 9 horas:*
  Jornadas de discusión en grupos de trabajo sobre el tema «La enseñanza del diseño gráfico».
- *Sábado 21. x. 1995, desde las 9 horas en el aula Magna: Exposición de las conclusiones de los grupos de trabajo.*
  A las 21.30 horas:
  Fiesta en el patio central del la Facultad.
- *Martes 24. x. 1995 a las 19 horas en el aula Magna: Acto académico con la presencia de autoridades.*

Facultad de Arquitectura,
Diseño y Urbanismo Ciudad
Universitaria, Pabellón III.

◆ ◆ ◆

tpG on line

Desde el número pasado, nuestra revista abrió el tpG Forum en el BBS Interlink.
A través de ella los usuarios pueden comunicarse con la revista, dejar mensajes, suscribirse y consultar el índice de todos los números publicados hasta la fecha y las notas breves publicadas en la sección de inForma las cuales están a disposición de todos aquellos que consulten la red.
La dirección electrónica de tipoGráfica *es tpG@intlink. com.*

◆ ◆ ◆

Andrea Vanina Palmáz

No se puede escribir tu homenaje.
No podemos comprenderlo en el espacio tan abstracto de unas cuantas letras, nerviosas, doloridas, porque puede que cada frase contraríe tu modo de decir o tu versión de silencio.
Entonces, lo leeremos.

Buscaremos las pistas y los detalles en cada alumno del «taller 37», en cada generación de otros tantos talleres que se convencieron, a carbonilla y pincel, y fueron creyentes en los veintisiete signos que les enseñaste, en los amigos y compañeros de trabajo, en los que te supieron a diario y más que nadie en cada lugar, y en quien te habrá sabido enteramente.

No podemos escribir tu homenaje; concreto y simple, lo sentiremos.

papel WITCELART PREMIUM CREMA 150 g/m² WITCEL

PROFESOR LARRY Ñ. SCHPILL

Es hora de sujetivar al objeto sujetizante. LÑS

tipoTango

En esta sopa tipográfica está escrita parte de la letra del tango Naranjo en flor, *de Expósito, pero con las palabras desordenadas.*
El texto está compuesto en la tipografía Caslon, excepto 24 letras para las que se utilizaron algunas de las siguientes tipografías: Garamond, Palatino, Goudy y Times.

Primero ubique las palabras correctamente y, después agrupe, en el orden en que van apareciendo, las letras que no están compuestas en Caslon.
De esta manera encontrará el nombre del autor y el de 2 tangos y 1 vals, que también le pertenecen.

HELENA HOMS

PERFUME QUE EN EL VIENTO... AL FIN VANAS SE ESCAPARON PROMESAS DESPUES DE ANDAR HAY QUE SABER Y SIN PENSAMIENTO... NARANJO EN UN AMOR PRIMERO FLOR SUFRIR, DESPUES DE AMAR, PARTIR

humorGráfico POR NIK

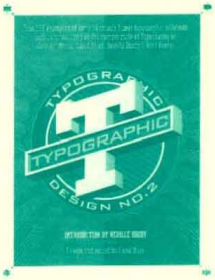
Esperando a los lectores de Tipográfica.

DOCUMENTA

Son únicos. Y están en nuestros estantes.

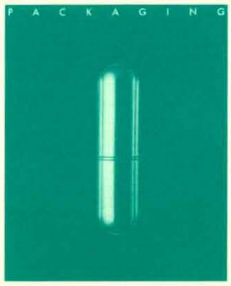
Graphis Poster '95

Calendar Graphics 2



Typographic Design nº 2

Post Script Typeface Library



Graphis Packaging 6

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

Buenos Aires Herald

EL HERALDO DE BUENOS AIRES

Founded 1876
119th Year - 6737 (new series)

...AY 15, 1995

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

...l victory

...ón 32 - and concedes

At the victo... Economy M... Menem, Pres... Secretary Gu... ...ez, Health Minister Alberto Maza, City Mayor Jorge Domínguez, ...nal Senate president Eduardo Menem, First Daughter Zulemita ...rdo Bauzá, Interior Minister Carlos Corach, Communications ...ón. (Herald photography by Carlos A. Pefaur)

Initial offici... President C... ning a secon... the presidentia... nationwide yeste...

In his first s... what was looking... victory Menem sa... be keeping his c... and crack down... unemployment, ad... will expand his Ca... during his second ter...

At press time, w... ballot boxes counted ... picked up 47.7 perc... vote, against 32.4 ... Octavio Bordón of the ... Frepaso coalition and ... cent for Horacio Massa... the Radical Party. Men... appeared to have clinched ...

...gainst him. Before clo... ...ddress Menem said he ... his victory to his late ... s Jr.

... press conference ...id that the Frepaso ...posals" 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 pro-

(Continues on page 9)

PRESIDENCY

	Votes *	%
...s Menem	3,669,421	48
...ctavio Bordón	2.449.773	32
...o Massaccesi	1.208.601	16

...ess time last night with 43% of vote ...ounted

Four m...

Congratulations are in ord... 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

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

Imprenta
Mercatali

DISEÑO avenida Pavón 4265

IMPRESO 1253 Buenos Aires

teléfonos 922 9417

922 0466·0908·7793

fax 922 0268