

de estas historias que  
detienen el tiempo.  
de las historias que

**Le cortaron las manos  
y aún golpea con  
ellas. Lo enterraron  
y hoy viene cantando  
con nosotros**

Pablo Neruda

Me interesa más la imagen del Che  
como la búsqueda de la justicia,  
como la necesidad de una ética en  
una época que la pierde día a día.  
Creo que algunos jóvenes hacen  
ese tipo de lectura del Che: una etica  
radical frente a un contexto  
de época completamente abruma-  
do por la corrupción

Ricardo Forsi



Jose Martí

**Abandonado por un pueblo  
un puñado de héroes puede  
llegar a parecer, a los ojos de  
los indiferentes y de los opor-  
tunistas, un puñado de bandidos**

Ezequiel Martínez Estrada

**Las ideas se le  
ordenaron de afuera  
hacia adentro, primero  
percibió la barbarie,  
la explotación y  
la miseria, después  
estudió las causas de  
fondo**

Ricardo Rojo

Guevara olvidó cuánto  
aprendió y sabe, y vive de nuevo  
una vida que no le pertenece.  
Ojalá pueda yo hacer lo mismo.  
Che Guevara le llama el pueblo  
que ignora que en guaraní quiere  
decir mi Guevara, efectivamente,  
Es del pueblo, recuperado entera-  
mente, se ha recuperado

Conéctese al mundo mediante la línea más completa de servicios Internet de la Argentina.

- Correo Electrónico
- World Wide Web
- Telnet
- FTP
- News

Internet full access: la conexión on line al mundo.

- Poderosa
- Simple
- Sin complicaciones

# Internet (full access)

# \$49\*

\*Tiempo ilimitado / por mes + IVA  
Inscripción sin cargo

## Interlink (BBS Argentina)

**Oferta Limitada**

1 Modem  
Global Village Gold +  
inscripción **\$138\***

# \$24\*

\*Tiempo ilimitado  
por mes + IVA



**INTERLINK  
NETWORK**

# 315-6510



San Martín 793 3° B Capital Federal, Buenos Aires, Argentina.

\*Internet precio final IVA incluido: \$59.- \*Interlink precio final IVA incluido: \$29.-





**Un espacio para diseñadores en la web**

un servicio de



## **Servicios de Pre impresión**

- **fotocromía**
  - **Impresiones láser color**
  - **ploteo color, calidad fotográfica**
- Separación de películas    Digitalizaciones

# Tecnología



**Lectura de imagen  
por scanner rotativo**

**Películas en formatos de  
hasta 1130 x 1220 mm,  
Reproducción de posters con  
resolución de hasta 250 líneas/cm**

**Pruebas de reproducción en  
Matchprint, Agfaproof y Cromalín.**

**O pruebas digitalizadas  
por el sistema Rainbow.**

**Control de calidad:**

**lo tangible y lo intangible,  
la experiencia y el conocimiento  
dispuestos para, si es necesario  
volver a empezar.**



**Coronel Sayos 970 , (1824) Lanús  
Oeste, teléfono 240 3110  
tel. y fax (54 1) 241 9317 / 249 2293  
Ahora en capital, Mexico 1934, (1222  
tel 308 2078 / 9 fax 942 9628**

# En cuestión de colores tenemos la respuesta

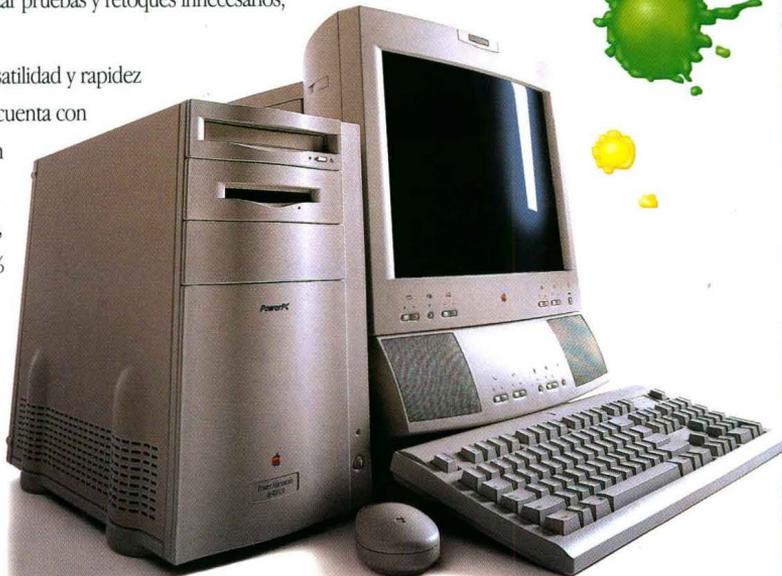
**Power Macintosh con ColorSync le permite ajustar los colores que aparecen en pantalla con los colores que resultan en su impresión.**

Esta consistencia de colores le facilita el diseño de imágenes electrónicas y le elimina la incertidumbre de realizar pruebas y retoques innecesarios, ahorrándole tiempo y dinero.

Y para darle todavía mayor versatilidad y rapidez a sus proyectos, la Power Macintosh cuenta con el microprocesador más poderoso en su clase: el PowerPC 604 con la alta tecnología RISC a 132 MHz ó 150 MHz, lo que le hace aproximadamente 30% más veloz que los sistemas Pentium operando a los mismos MHz, así usted puede realizar su trabajo en el tiempo preciso.

Estas son parte de las muy poderosas razones que han establecido a Apple como los líderes en la industria de artes gráficas.

 **Apple**  
El poder para superarse.



## Power Macintosh

Con el microprocesador  
**PowerPC**

**W**  
Para Windows

**Mac OS**

**INTERNET**

Para mayor información consulte a su vendedor Apple o visítenos por Internet - <http://www.apple.com>

© 1996 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. PowerPC es una marca registrada de International Business Machines, usada bajo licencia. Todas las otras marcas mencionadas son marcas registradas.



- ART
- DESIGN
- AUDIO
- VISUAL
- INTERACTIVE
- MEDIA
- CONCEPT

## *Imágenes del futuro virtual*

CONCURS  
NACIONAL  
DE  
DISEÑO  
Y COMUNICACIÓN

Participá	viajes	informate	tenés tiempo
y ganá	productos	llamando al	hasta el
importantes	servicios	862-0380	30 de septiembre
premios	A u s p i c i a n :		

**CONCURS NACIONAL DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN**



tipoGráfica ■ tpG



PRESENTA PUNTO D  
SABADOS 21.30 HS  
CANAL 3 CABLE VISION



Entrevista a Herbert Bayer

¿QUÉ MOTIVO LO IMPULSÓ A ASISTIR A LA BAUHAUS?

Entré en la Bauhaus porque vi su primer manifiesto y porque escuché acerca de su concepto vanguardista.

¿CUÁLES SON SUS IMPRESIONES COMO ESTUDIANTE DE ESTÁ ESCUELA?

La impresión que conservo de la Bauhaus es que no era una escuela sino más bien una comunidad de personas creativas que seguían una misma dirección, aunque este rumbo no se manifestó en toda su claridad hasta bastante tiempo después.

¿CUÁL ERA LA CONDICIÓN SOCIAL QUE PREVALECIÓ EN ESTA ÉPOCA?

Después de la Primera Guerra Mundial se vivía en una extrema pobreza a causa de una aguda inflación. La época era especialmente confusa, no obstante, en la Bauhaus había un espíritu de colaboración y de vanguardia.

¿CUÁLES SON LOS RECUERDOS QUE TIENE MÁS PRESENTES ACERCA DE LA BAUHAUS?

El llegar a familiarizarme con los trabajos de Klee, Feininger, Kandinsky y, posteriormente, con los de Moholy Nagy, y también nuestra amistad, que se consolidó en largos paseos por las cercanías del parque Goethe en medio de la fragancia de sus flores y el canto de los ruiseñores.

DESPUÉS DE TERMINAR SUS ESTUDIOS, ¿CUÁL FUE SU EVALUACIÓN DEL DISEÑO CON RESPECTO A LA PINTURA?

Al tener el espíritu de la Bauhaus en mis huesos, por así decirlo, no hacía ninguna distinción entre el diseño y la pintura; sin embargo, después de que salí de esta

escuela, en 1928, empecé a trabajar para ganarme la vida y lo hice principalmente en el campo del diseño gráfico, en proyectos para exposiciones y en la dirección de la revista Vogue. Pintaba sólo después de salir de mi trabajo.

DURANTE SU ESTADÍA EN LOS ESTADOS UNIDOS, ¿HUBO ALGUNA EVIDENCIA DE LA INFLUENCIA DE LA BAUHAUS EN LAS ARTES?

Cuando vine a los Estados Unidos el concepto de mi vida como artista era muy claro y continué con la misma inclinación aunque la Bauhaus no estaba muy presente en mi mente puesto que ya habían pasado algunos años desde que la había dejado. No obstante, mis recuerdos y mi afinidad por ella revivieron nuevamente al llegar a Nueva York. Allí proyecté y recopilé una exposición sobre la Bauhaus en el Museo de Arte Moderno y realicé un catálogo en colaboración con Isis y Walter Gröpius.

¿POR QUÉ A PESAR DE LA CONTRADICCIÓN QUE EXISTÍA EN SUS PROPIOS PRINCIPIOS LA BAUHAUS SE CONVIRTIÓ EN UN ESTILO INTERNACIONAL?

Tanto la escuela como todos sus exponentes nunca aceptaron la idea de que la

Bauhaus se convirtiera en un estilo. En verdad, luchamos contra eso. La Bauhaus estableció y puso en práctica ciertos principios y filosofías pero nunca planificó llegar a convertirse en un estilo, lo cual implicaría aplicar una serie de fórmulas inmutables a un concepto de estilo inflexible.

¿CÓMO SE HAN DESARROLLADO SUS CONCEPCIONES DEL DISEÑO?

Mis experiencias en la Bauhaus, posteriormente mi trabajo en la industria y con otros clientes, se sumaron a la acumulación de conocimientos y a las experiencias prácticas que, aplicadas a mis propias habilidades creativas, constituyeron las fuentes de mi trabajo.

Aunque la Bauhaus haya quedado atrás en el tiempo, aún adhiero a sus principios básicos, particularmente a la perspectiva de que ninguna de las actividades de un diseñador contemporáneo es un caso aislado sino parte de una perspectiva global en el medio ambiente del hombre.

¿QUÉ ASPECTO DEL DISEÑO LE RESULTA DE MAYOR INTERÉS? ¿HASTA QUÉ PUNTO ESTA DISCIPLINA ES CAPAZ DE CREAR UN MEDIO AMBIENTE SOCIAL?

Tanto la pintura como el diseño relacionado con el medio ambiente, así como también las grandes esculturas y la tipografía, son los temas que más me interesan. Siempre he pintado y la pintura se ha convertido en la base y en el vínculo de conexión de todo mi trabajo creativo. Hoy, que he llegado a viejo, me gustaría, de ser posible, poder dedicarme exclusiva-

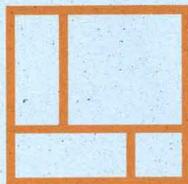
mente a mi trabajo independiente, aquel que puedo realizar sin la necesidad de una gran oficina.

¿CUÁL ES LA INFLUENCIA DE LA BAUHAUS QUE AÚN SE MANTIENE VIVA EN SU TRABAJO?

Creo que esta pregunta ya ha sido contestada en las anteriores; no obstante, quisiera agregar que lamentó que aquella clara dirección social que la Bauhaus le marcó al artista se haya perdido recientemente, una vez más. De esta manera, las bellas artes se encuentran aisladas en la cúspide de los esfuerzos creativos.

DADA SU GRAN EXPERIENCIA EN EL CAMPO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA, ¿CUÁL DE LOS DOS ELEMENTOS BÁSICOS QUE COMPONEN UNA MARCA, LOGOTIPO O SÍMBOLO, TIENE MAYOR PREGNANCIA?

Es más efectivo tener sólo un logotipo que dos elementos integrados, logotipo e isotipo, ya que es más pregnante para el público. Braun, Olivetti, Coca-Cola, RCA, KLM, Siemens y Mobil son ejemplos típicos de grandes industrias que han suprimido su marca comercial concentrándose en su logotipo que, si es adecuado, debe cumplir la función de símbolo y de nombre comercial a la vez.



Marca para el local de ventas de la empresa fabricante de vitraux Klaus, 1923.



Tapa para la revista de la Bauhaus, 1928.



Póster realizado con motivo de la Exhibición Europea de Arts & Crafts, 1927.

AN ALFABET KO-ORDINÆTET FONETIKS  
AND VISU WIL BE Æ MOR EFFEKTIV  
TUL OF KOMUNIKÆTUS

Símbolos fonéticos para sílabas desarrollados por Herbert Bayer, 1959.

En julio de 1995, el diseñador gráfico y tipógrafo argentino Luis Siquot presentó su proyecto tipográfico de estilo decorativa «Juanita» a la ITC (International Typeface Corporation). De las seis variantes presentadas fue-

ron seleccionadas cinco para ser publicadas en junio de 1996.

Mientras realizaba el trabajo final desarrolló y presentó tres variantes más. «Juanita Lino» fue la única elegida y sumada a las cinco anteriores.

En el transcurso de ocho meses Siquot dibujó, con los programas Fontstudio 2.0 y Fontographer 4.1, los 142 caracteres requeridos por la ITC para cada una de las variantes, con sus respectivos espacios y pares de kerning.

Como lo caracteriza su diseñador, «Este proyecto tipográfico es el resultado de la pelea entre la imaginación y la forma puesta en el papel, entre la geometría y el efecto óptico. Es un homenaje a las primeras impresiones tipográficas de mi infancia. Son tipos de juguete, no, muy serios, pero enérgicos y expresivos, con distintas personalidades por sus tonos y por los diferentes tratamientos decorativos. En Xilo y Lino simulo, con li-

bertad interpretativa, la huella que deja la gubia en el grabado en madera y linóleo. Las variantes decoradas están pensadas para aplicarles colores, sacando provecho de los programas de ilustración de la era digital: hasta cuatro en el caso de Juanita Decó».

Desde que Juanita fue terminada la ITC le ha aceptado tres nuevos proyectos: Steel, Cargo y otro sin nombre definido aún, basado en tipos de madera del siglo pasado, por los cuales Siquot tiene especial afecto.

Ya desde su adolescencia Luis Siquot demostraba gran interés por el diseño de fuentes y por la composición tipográfica.

En 1964 obtuvo el primer premio en el Concurso Nacional de Afiches para la «Semana de Córdoba». En 1965 comenzó a trabajar, en San Pablo, Brasil.

En 1966 regresó a Córdoba, donde obtuvo varios primeros premios de diseño gráfico, trabajó para el canal 10, luego para el canal 12 y, a fines de 1969, viajó a Alemania becado por el Instituto Alemán de Intercambio.

Académico para estudiar en el Departamento de Comunicación Visual de la Escuela Superior de Artes de Hamburgo, de donde egresó en 1975 y ejerció la tarea docente.

Desde 1976 se desempeña como diseñador gráfico free-lance –o como director de arte de agencias de publicidad– en Alemania, España, Estados Unidos y la Argentina.

Con el sugerente título de «Territorios», el ICA, Instituto de Cooperación Iberoamericana, organizó, desde el 6 de junio al 4 de julio pasado, en el Centro Cultural Español, una muestra fotográfica presentada por cuatro artistas argentinos que ofrecieron una visión

poética de lugares de la vida real y cotidiana, al tiempo que exploraron la naturaleza humana desde ángulos inesperados.

Se trata de los jóvenes fotógrafos Martín Weber, Alejandro Bachrach, Horacio Devitt y Gabriel Valansi, cuyos trabajos han formado parte de numerosas exposiciones tanto nacionales como internacionales.

Sus diferentes formas de plasmar y mostrar la realidad y también de revivir sus pasados crearon un interesante e inquietante clima a lo largo de todo el recorrido de la muestra.

La calle, la noche, el aire. Tránsitos permanentes que invitan la mirada y la reflexión, que convocan al paseante, al creador de imágenes, y le exigen empuñar el instrumento, utilizarlo.

La interpretación resulta tan diversa como lo que hay detrás del ojo. No tocan todos de la misma partitura, ya que la realidad, esquiva y amplia, se puede ver de cualquier lado, de cualquier modo.

Los instantes para congelar son miles. Hay que elegirlos. Los recortes posibles, infinitos. Es necesario optar, delimitar, cortar la cosa y desarmarla, verla mejor.

Martín Weber encuadra dentro de su marco no uno, sino varios de los recortes superpuestos: El límite del fotograma no es real, se extiende. Muchas realidades transcurren al mismo tiempo, y no hay necesidad de hablar sólo de una. Es una opción fresca y revulsiva, una mirada pura, el despertar de un fotógrafo al mismo tiempo adolescente y maduro, que aún no ha sido adoctrinado.

Alejandro Bachrach elige el viaje como espacio donde los condicionamientos desaparecen. Se puede provocar, ser provocado, sentir el pellizco y disparar,

# JUANITA

## ITC JUANITA

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ&Z  
1234567890 €\$€¥\$  
ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ

## ITC JUANITA DECO

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ&Z  
1234567890 €\$€¥\$  
ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ

## ITC JUANITA LINO

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ&Z  
1234567890 €\$€¥\$  
ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ

## ITC JUANITA XILO

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ  
0123456789€\$€¥\$  
ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ

**Ganadores del Premio Braque**  
N. DE LA R.

*El servicio cultural de la Embajada de Francia y la Fundación Banco Patricios organizaron el Premio Braque 1996, cuyo lema fue: Diseño y Cultura del Siglo XXI. Este premio es organizado desde 1963, promoviendo las más diversas manifestaciones de la creatividad, y el de este año representa uno de los mayores estímulos que se brindan a los jóvenes diseñadores. En la convocatoria de este año los participantes debían proponer la comunicación visual de un centro cultural del siglo*

*XXI poniendo en escena las posibilidades comunicativas del diseño gráfico en la sociedad del futuro.*

*Los jóvenes diseñadores premiados tendrán la oportunidad de hacer una pasantía en Francia durante nueve meses, gozando de la posibilidad de trabajar con prestigiosos diseñadores de ese país.*

*El jurado, integrado por Jack Batho (consejero cultural científico y de cooperación de la Embajada de Francia), Rubén Fontana, Guillermo González Ruiz, Marcelo Llosa, Ronald Shakespear y Daniel Wolkowicz*

*(diseñadores gráficos) y Alberto Spolski (presidente de la Fundación Banco Patricios), otorgó el primer premio al trabajo realizado por Paula Mizraji, una primera mención a Gustavo Osvaldo Pavesi y tres menciones a Mariano Bonavita, Jimena Natalia Celis y Ariana Jenik. Además fueron seleccionados los proyectos de Pablo Hernán Castaño, Débora Katz, Hernán Ariel Méndez, Nora Monkman, Daniela Fernanda Pacchett, Ana Piccinino y Sergio Szwarcborg.*



Primer premio, Paula Mizraji, por su proyecto **Pronoia**.

Pronoia: estado de optimismo basado en la certeza de que las cosas se predisponen favorablemente. (Opuesto de paranoia.)



Isotipo cinético en permanente cambio. Resulta de la filmación constante y la proyección simultánea del cielo desde el lugar donde se encuentra el Centro Cultural. En caso de aplicación estática se utiliza una variable de cielo abierto. En caso de impresión de pantalla, el cielo que se ve en ese momento.



centrocultural siglo 21

4ta muestra de artistas plásticos contemporáneos 05-02-2001



Primera mención, Gustavo Osvaldo Pavesi. Marca y afiche promocional de una exposición.



con la alegría pueril del juego cómplice en que se convierte mirar sin ataduras. Europa y América bien miradas, y encontradas, exorcizando el mito al apropiarse de las cosas, trayéndoselas gracias a la cámara. El viaje ha concluido, y hay muchos paquetes para abrir en la maleta.

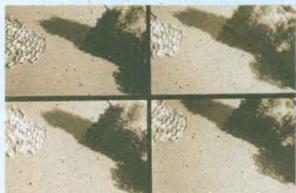
**Horacio Devitt** elige remontarse y mirar desde el aire, a un tiempo repartido y recurrente. La cámara elegida lo parte en cuatro momentos sucesivos, uno de ellos preciso, los otros mero tránsito. La búsqueda continúa en New York City, mecá devoradora. Motivo recurrente sus entrañas, sus calles inasibles, el sueño de quedarse para siempre, están las fotos.

**Gabriel Valansi** prefiere la noche y sus figuras transformadas, oscuridad de resplandores momentáneos y secretos. Es necesario detenerse, buscar la luz imprescindible. Ella aparece cincelandando sus figuras, nocturnos de vidriera y teatro, máscaras que rien negando adormecerse, alimentándose con bolsos de pochoclo y abandonando en la huida los zapatos.

Marcelo Brodsky



Fotografía de Gabriel Valansi.



Fotografía de Horacio Devitt.

**Jiri Tmka y Hermina Tyrlová**  
 VÍCTOR A. ITURRALDE RÚA y MÓNICA GRUBER

Quando se habla de cine de animación se lo asocia muchas veces con el dibujo animado. Sin embargo, ésta es tan sólo una de las técnicas utilizadas. Otra de ellas es la animación con muñecos. Checoslovaquia fue uno de los países que encontraron en las marionetas la posibilidad de dar vida a un cine distinto, de alta calidad estética y excelencia creativa. Recorramos pues parte de su historia de la mano de Hermina Tyrlová y Jiri Tmka.

**Hermina Tyrlová**

Nació en 1900, en Bréžové Hory, en el centro de Bohemia. Esta actriz fue socia del Teatro Urania, en Praga, donde encontró a Karel Dodal, con quien se casó. Juntos fundaron el primer estudio cinematográfico de Checoslovaquia. Por otra parte, Karel Dodal pensaba desde un comienzo crear una institución para llevar a la pantalla las tradicionales marionetas de los checos. El primer filme de Tyrlová fue un dibujo animado, Zamilovany vodnik (El genio de las aguas amorosas), que fue un encargo comercial para el periódico Elekta-Journal de Praga. Pero lo que influyó vivamente en la creación y en el espíritu de Dodal y Tyrlová fue el Novyj Gulliver (El nuevo Gulliver) de Ptouchko, 1935. Tyrlová participó activamente en la realización de Tajemství lucerny (El misterio de la linterna), 1935, un filme de marionetas hecho para una empresa de zapatos, que terminaba como una película animada en Gaspar Color. Dodal se había divorciado de Tyrlová y en aquellos días emigró ante el peligro nazi. Entonces, ella se consagró a las películas de marionetas y realizó Las aventuras de Ferda la hormiga (Ferda mravenec), 1942. En su siguiente filme entré en un contacto vivaz y perdurable con Tyrlová. Acabada la Segunda Guerra Mundial vino de Checoslovaquia Vzpouira hracek (La rebelión de los juguetes), 1947. Verdadero testimonio de un país que surge, que se irradia sobre una Europa que nace de las cenizas, y de un cine de títeres que hoy sigue teniendo vigencia, y vaya si la tiene. De su antiguo amor, Dodal, sabemos que

se volvió a casar, con Irene, con quien fundó un estudio de dibujos animados comerciales. Y Tyrlová continuó con una curiosa tradición, donde se mezclan lo religioso con lo musical y con la afectuosa relación con los niños. Desde muy pequeña Hermina se disgustaba con el melancólico Andersen. Deseaba que los niños sólo vieran cosas agradables y cordiales en sus vidas, como la lana que emplea para contar sus historias. Durante los años siguientes experimentó con diferentes materiales, ensayó su método de animación, se perfeccionó e intentó algo más profundo en sus narraciones de hadas. Así llegó a uno de sus largometrajes más famosos, de buen gusto y excelencia: Zlatovláská (La princesa de los cabellos de oro), 1955, en el cual un simple jovencito, que entiende el lenguaje de los animales, es enviado a buscar a una princesa. Allí recoge «el agua de la muerte» y el frasco con «el agua de la vida». El tirano lo obliga a beber «el agua de la muerte» pero Tyrlová no puede con su genio y lo hace renacer milagrosamente. Muere el tirano, el jovencito se casa con la princesa y todos celebran la boda. Hasta las gallinas son felices. Luego hizo más películas hermosas, siempre con finales exultantes. Sus más recientes obras, como Hevzda Betlemska (La estrella de Belén), 1969, que ganó la Concha de Oro de San Sebastián, prueba su duradero e inmenso poder creativo. Todo su cine es la cálida sonrisa de una mujer madura, plena de vida.

VÍCTOR A. ITURRALDE RÚA



La princesa de los cabellos de oro, Hermina Tyrlová.

**El cine de Jiri Tmka**

Si en nuestra realidad cotidiana tenemos la limitación de no poder dar vida a los objetos del mundo que nos rodea, en el cine parecen no existir tales límites... Allí vemos cómo cobran vida los dibujos, los objetos y también los muñecos. Todo es posible. Al ver el filme El ruiseñor del emperador (Cisaruv slavik) de Jiri Tmka, 1948, no podemos menos que sorprendemos: ¿sus protagonistas?, marionetas, ¿su cualidad?, ¡parecen tener vida! Jiri Tmka (1912-1969) fue un eximio animador checoslovaco que amaba el teatro y, por sobre todas las cosas, las marionetas. Dibujante, ilustrador, artesano, narrador y escultor, trabajó durante un tiempo como ilustrador de cuentos infantiles y exploró las posibilidades del dibujo animado, pero la búsqueda de un medio de expresión a través del cual pudiera liberarse lo condujo nuevamente a su primer amor: los muñecos. Desde los años treinta la influencia del cine de Disney había cruzado el gran océano y se hacía sentir en Europa y los confines de Oriente. Sin embargo, algunos países reaccionaron contra ella proponiéndose crear un cine distinto, con características particulares. Checoslovaquia fue uno de estos países. De la mano de Tmka llegaron al cine cuentos populares y tradiciones folklóricas y, si bien en algunos momentos se nutrió de elementos extranjeros, no por ello su obra perdió uno de los ingredientes fundamentales: la calidad estética. Sus personajes revivieron cuentos de Andersen, de Chejov...

Pero la tarea de animar marionetas no es sencilla, requiere mucha paciencia (como todo el cine de animación), ya que cada pequeña modificación en la posición del muñeco implica una fotografía, y así cuadro por cuadro. Recordemos que un segundo de película de cine sonoro se halla integrado por 24 fotogramas (24 exposiciones fotográficas), por lo cual para realizar un largometraje como El ruiseñor del emperador, que tiene una duración de 60 minutos, es necesario fotografiar ¡86.400 fotogramas! Otro de sus filmes, El peccito de oro

(O zlaté rybce), 1951, realizado con técnica de dibujo animado, mantiene la ingenuidad y la frescura creativa, transportándonos por un rato de regreso a nuestra infancia, colmada de cuentos infantiles, donde la imaginación marcaba la norma. Tmka, así como el resto de los animadores checos, utilizaba una variedad de marionetas cuya estructura básica era un cuerpo de madera articulado mediante una especie de armadura de metal, oculta bajo la indumentaria, y cuyas partes visibles (cabeza, cuello y manos) estaban realizadas en madera o goma. Las múltiples articulaciones de los cuerpos facilitaban la plasticidad de los movimientos. Otro grande del cine de animación mundial, Norman Mc Laren, dijo después de haber visto El príncipe Bayaya (Bajaja), de Jiri Tmka, 1950, que era la película más hermosa de cine de animación que había visto. El cine checoslovaco ha merecido y merece un lugar preferencial en la historia del cine de animación; recordar sus grandes figuras es una forma de rendirle homenaje.

MÓNICA GRUBER



Viejas leyendas checas, Jiri Tmka.

Offenbach, ciudad cercana a Frankfurt am Main, es desde los años '20 un centro muy activo en lo que se refiere al arte de la escritura en Alemania.

Es digno de recordar al maestro calígrafo y diseñador de caracteres Rudolf Koch que, en la fundidora de los hermanos Klingspor, poco después de la Primera Guerra Mundial, constituyó, junto con otros calígrafos y tipógrafos como Berthold Wolpe, Fritz Kredel, Friederich Heinrichsen y Karl

Vollmer, un notable grupo conocido con el nombre de Offenbacher Schreiber (Los calígrafos de Offenbach).

Siguiendo con esta tradición se funda, en 1982, la asociación Schreibwerkstatt Klingspor, Offenbach, cuyo ideólogo fue el calígrafo Karlgeorg Hoefer.

Hoefer inició su carrera como aprendiz de tipografía. Su interés por la escritura era muy grande y los ejemplos prácticos y libros didácticos de Rudolf Koch constituyeron su base de estudio como autodidacta. Para quien deseara conocer y practicar la caligrafía en aquella época existían dos libros de gran importancia: Das Schreiben

als Kunstfertigkeit, de Rudolf Koch, y Schreibschrift, Zierschrift und angewandte Schrift, de Edward Johnston (traducido al inglés por Anna Simmons, alumna de Johnston).

Para Hoefer los trabajos de Rudolf Koch fueron su primer contacto con la caligrafía. Estos ejemplos despertaron en él la alegría de poder trabajar con las letras, mientras que con el libro de Johnston descubría las formas históricas del pasado. Se inspiró además en la originalidad de los trabajos de Ernst Schneidler y también en el libro Beispiele kunstlerischer Schrift del vienés Rudolf von Larisch, que lo ayudaron a considerar la escritura como un ornamento.

A partir del uso de distintos elementos escriptóreos, Hoefer descubrió y creó una forma de expresión propia. Curioso y osado, experimentaba siempre con nuevos materiales, a diferencia de Rudolf Koch, que sólo escribía con la pluma chata.

Cuando aparecieron en el mercado los rotuladores y pinceles sintéticos japoneses, fue quien los propuso y recomendó a sus alumnos para los ejercicios de caligrafía. Así, descubrió el pincel de punta, instrumento típico de la tradición caligrá-

fica oriental, que en el mundo occidental era utilizado solamente para retoques. Hoefer lo usaba como una pluma para escribir y también para bocetar ejercicios, cuyos resultados casuales eran tomados por él como fuente de inspiración. Hoefer no ha tratado de imitar el estilo de las pinceladas japonesas sino que, por el contrario, ha logrado personalizar el rasgo. Hoy Hoefer tiene 82 años. En su continua búsqueda por aprender del pasado, por encontrar algo nuevo y elaborarlo, ha creado durante toda su vida gran variedad de tipografías y de obras caligráficas que han llevado su nombre más allá de los confines de Europa.

Haciendo honor al lema ¡Cada día se debe elaborar una nueva idea! hoy sigue trabajando con admirable vitalidad.

Con la frase ¡Nunca empezar a dejar, no dejar nunca de empezar! transmite su pasión a los alumnos invitándolos a experimentar continuamente como un eterno desafío. No sólo busca el contacto humano y artístico con sus estudiantes sino, sobre todo, la armonía entre el hombre y el arte, que él mismo, con su sapiencia, su espontaneidad y su alegría por el hallazgo, está en condiciones de crear día tras día.

Traducción: Lucila Viacava.

Johann  
Sebastian  
Bach:

There is nothing  
remarkable about it.  
All one has to do hit  
the right keys at the  
right time and the  
instrument plays itself.

Trabajos caligráficos  
desarrollados por Karlgeorg  
Hoefer.

ESTASY  
Ich schrieb Pinsel stumpf  
I WROTE UNTIL MY BRUSH  
ans den Haaren zahlloser Hasen  
OF THE HAIR OF COUNTLESS HARES  
und meine Gedichte haben bereits  
WAS A STUB AND MY POEMS HAVE AL  
das Gewicht zweier Ochsen-  
READY REACHED THE WEIGHT OF TWO OX  
lasten erreicht. Mein Pinsel  
LOADS MY BRUSH KAGES ALONG AND  
rast dahin und es ist, als ob  
IT IS AS IF DRAGONS AND TIGERS  
Drachen und Tiger entstünden,  
EMERGE MY DANCING SLEEVE  
mein tanzender Armel streift  
BRUSHES HEAVENS CLOUDS LI-TAI-PO  
die Wolken des Firmaments.

Don  
der pinsel tanzt  
Pinsel  
die tische singt  
tanzt

¿Hasta qué punto se puede encarar científicamente nuestra relación con el entorno visible y legible, y el oficio de modificarlo por medio del diseño?

En su cátedra de investigación de la FAU César Jannello dedicó al tema más de tres décadas; con la colaboración de Oscar Masotta, fue pionero en la aproximación semiótica a lo visual. Ahora, un equipo dirigido por Germán Carvajal está compilando su obra teórica, con el auspicio de la Academia Nacional de Bellas Artes, el estímulo de Umberto Eco y la ocasional asistencia de quienes en distintos períodos integramos el grupo de trabajo de Jannello. Si llega a buen fin, este libro póstumo podrá ayudar a objetivar los factores perceptuales, operativos y simbólicos inherentes a toda acción de **dar forma**.

Si bien los criterios de cientificidad de similares emprendimientos pueden no resultar unánimes, una medida de su éxito es la formulación de un vocabulario cuyo uso se vuelva imprescindible.

Por los años '60, Marshall McLuhan lanzó el término de **la aldea global** y un postulado estructuralista de cinco palabras: **el medio es el mensaje**, ambos de uso cada vez más cotidiano, sin perjuicio de lo cual numerosos egresados de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires no conocen a su creador.

En Understanding Media propuso una vasta reflexión histórica a partir de las innovaciones en las tecnologías de comunicación. En su vocabulario el concepto de tecnología se aplica, para empezar, al lenguaje hablado y llega por entonces (1964) hasta la televisión.

La evolución de los medios tecnológicos, vistos como «extensiones de nosotros mismos», tuvo dos grandes jalones: la impresión tipográfica y la difusión electrónica. Dentro del sistema de pensamiento de McLuhan, la innovación en los medios explica las transformaciones del entorno humano: «la ciudad, como un barco, es una extensión colectiva del castillo de nuestra piel». Editada recientemente en castellano, La aldea global fue terminada por su grupo en 1989, casi 10 años después de muerto McLuhan.

Si sus primeras meditaciones precedieron a las de Toffler, Naisbitt y Negroponte en cuanto a anunciar las consecuencias de la tecnología posindustrial, esta obra póstuma muestra hasta qué punto McLuhan imaginó lo que se venía; más aun, emprende la búsqueda de herramientas teóricas para «revelar y predecir la dinámica de las innovaciones...». Jugando con la polaridad entre lo tipográfico y lo electrónico, aparecen las de lo diacrónico y lo sincrónico y una supuesta transición del predominio del hemisferio cerebral izquierdo hacia el derecho.

Herramientas, palabras y tecnologías son parte de la periferia humana; y su relevo, desde la piedra de sílice hasta el cuarzo líquido, nos marca como sujetos de un tiempo y no de cualquier otro. El advenimiento de Internet, que McLuhan anticipa

como la Red de medios globales de comunicación, modifica nuestro esquema corporal colectivo.

Para prever las futuras relaciones con nuestra periferia, McLuhan introduce un modelo topológico: la representación tetrádica; el tetrade es una cinta de Moebius de 4 ramas, «2 conjuntos de relaciones fondo-figura». Como sabemos, la cinta de Moebius es aquella superficie que no tiene ni revés ni derecho y, por lo tanto, suspende la antinomia entre lo interior y lo exterior. Por coincidencia, en la misma época Jacques Lacan aplicaba recursos topológicos parecidos a «la imagen del sujeto inconsciente». Aquí, en lugar de tetrades hay cuadrípodos, entre otras figuras tridimensionales. Con la intención de «establecer puentes entre las ciencias humanas y las matemáticas», Lacan recurre a la cinta de Moebius que «subvierte la oposición significante-significado, toda vez que el derecho y el revés se continúan el uno en el otro».

Estos paralelismos, desde luego, no son casuales; el tema es el sujeto y sus lenguajes y la comparación entre los distintos enfoques merece una discusión filosófica de otra magnitud. Por el momento, bastaría sugerir alguna respuesta a la pregunta inicial sobre el rol del diseñador.

Artefactos, señales y construcciones son el territorio donde la tecnología de punta se encuentra con su verdadera predecesora. En la medida en que su desnivel es importante, la tecnología vencedora y la vencida podrán enfrentarse, fusionarse y una po-

dría convertirse en metáfora de la otra. Esta tensión es, en definitiva, la materia del diseño.

El verdadero diseñador se hace cargo de la incorporación cultural de la tecnología de punta. Su producto será memorable en la medida en que logre hacerlo; como en el Partenón la construcción en mármol metaforiza la carpintería tradicional o los primeros autos son la metáfora de una carroza tirada por caballos de fuerza. La buena noticia es que la innovación sigue activa y, mientras ello ocurra, a pesar de todas las versiones en contrario, la historia no ha terminado.

Estructura tetrádica

A. Realce (figura)

D. Inversión (fondo)



C. Recuperación (figura)

B. Desuso (fondo)

hemisferio izquierdo / hemisferio derecho

explosión tipográfica / implósión electrónica

figura diacrónica / fondo sincrónico  
hard visual / soft acústico  
lineal / ambiental

Las polaridades de McLuhan.

lenguaje hablado / escritura fonética  
carretera / indumentaria  
vivienda / dinero  
imprensa / teléfono, telégrafo  
cine / radio, tv  
computadora, base de datos / red de medios globales de comunicación

Las galaxias de McLuhan.



Joselevich / Fingermann. Sistema Fotograma: una metáfora constructiva de la imagen electrónica. Premio Delta, Barcelona.

**Hipercuerpos y el merchandising de la fisiología digital**

En noviembre de 1994, a los 39 años, Joseph Paul Jernigan se volvió global convirtiéndose en el cuerpo visible del Human Visible Project, un negocio a muchas puntas que tiene su dirección electrónica en un rincón de la web, la Patria Virtual de la Internet.

Basta apunrar al Netscape o al Microsoft Explorer a la dirección <http://www.nlm.nih.gov> para encontrarse con un atlas tridimensional hecho a partir del cadáver masculino de Jernigan convertido en una base de datos que permite a los visitantes hacer un escabroso tour virtual.

Para Jernigan su ascenso virtual empezó en 1981 cuando asesinó a mano armada al dueño de una casa al que quiso robar y culminó en una prisión de Texas el 5 de agosto de 1993, muriendo en manos del Estado que le proporcionó gratuitamente un barbitúrico ultrarrápido que lo liquidó casi tan rápidamente como él lo había hecho con su víctima. Así Jernigan se convirtió en el primer donante involuntario de un cuerpo perfecto a los buscadores de las proporciones ideales, maquiavélicos Leonardos de la era digital.

El Human Visible Project está asentado en la Biblioteca Nacional de Medicina (NLM) en Bethesda, Maryland, el emporio del saber médico de los Estados Unidos. Desde su inicio en 1986, uno de sus principales objetivos era armar una biblioteca de imágenes biomédicas. Algunos de sus directores, motivados por la visión de una cabeza rotando mágicamente en un monitor, soñaron con digitalizar un cuerpo entero.

El cuerpo de Jernigan estaba aún tibio cuando voló de la prisión de Huntsville, Texas, al laboratorio de Denver donde fue analizado mediante imágenes de Resonancia Magnética (MRI) y sometido a un escáner de Tomografía Computarizada (CAT scan) que proporcionó imágenes tridimensionales de los huesos y los tejidos blandos. Luego se congeló el cadáver a -70°C y se lo cortó en cuatro pedazos, poniéndolo en el freezer hasta tanto los científicos eligieran treinta cadáveres ideales, entre 6000 que tenían a su disposición, libres de enfermedades infecciosas, cáncer, deterioro de los tejidos,

deformación de huesos, traumatismos, quemaduras, o cualquier otra variante existencial. Sobre la base de su anatomía, peso, altura y proporciones, Jernigan, que midió en vida 1,77 metros y pesó 95 kilos, se convirtió en el hombre ideal para el Atlas, en tanto curiosamente sus empleadores, que tanto sabían de su anatomía, lo desconocían todo con respecto a su personalidad, en particular su pasado criminal. Sus cuatro partes fueron recuperadas y pasaron por un criomacrótomo que las cortó en 1771 finas fetas de 1 milímetro de espesor cada una, las cuales fueron fotografiadas por cámaras de 35 y 70 mm. Cada una de las imágenes —verdaderamente horrosas— fueron escaneadas por poderosas computadoras utilizando la técnica del rendering volumétrico que permite recomponer tridimensionalmente al cuerpo. El cuerpo de Jernigan, convertido en una base de datos, ha devenido un rompecabezas que puede armarse a voluntad. Más de 300 compañías han manifestado su interés en usar estas imágenes, incluyendo un software que quiere desarrollar una película de ciencia ficción llamada Viaje fantástico, en la que los norteamericanos y los rusos libran su batalla final dentro de las arterias y los órganos de un ser vivo, teniendo como entorno las imágenes digitalizadas de Jernigan.

Lo que por ahora es sólo pasible de una pasión voyeurística cambiará rápidamente con el mejoramiento del software. Pronto tendremos a Jernigan comiendo, sanando y haciendo lo que mejor sabe, es decir, simular posmortem. De aquí en más podremos reemplazar su riñón bueno por uno malo y ver cómo crece un tumor y cómo se descompone un organismo. Culminando las rumiaciones de Leonardo, el Human Visible Project se desplegará pronto en una exhibición en Tokio como la prueba científica del genio del maestro. La digitalización de Jernigan, que costó 1,4 millones de dólares, fue hecha con dinero público, por lo cual su uso es —salvo por el pago de una licencia nominal— prácticamente gratuito. En este momento, el ex asesino ocupa 50 gigabytes en los discos duros del National Institute of Health. Entre ellos descuella el proyecto de Alexander Tsiaras quien, a partir de las fetas ordenadas de Paul Jernigan, está produ-

ciendo el Anatomical Travelogue, un trabajo que verá las vidrieras y estanterías a fines de 1996 en múltiples formatos: libros, CD-ROMS y programas de televisión. Utilizando un equipamiento que vale más de 1 millón y medio de dólares provistos por varios donantes, en las oficinas de la editorial Time Life en un rascacielos de Nueva York, Tsiaras promete revolucionar la visualización científica, así como lo que sabemos acerca de la dinámica del cuerpo humano.

El toque estético que Tsiaras le impone a sus imágenes —equidistante de la frialdad del patógrafo y de la repulsión de los débiles de mirada como este cronista— les asegurará, sin duda, duradera longevidad. Descontento con las imágenes pálidas de Jernigan muerto, las convirtió a tonos de gris y las recoloró como las de un ser humano vivo; eliminó las manchas de las emplomaduras en las caries, etcétera. Así como supuestamente Dios creó a Eva a partir de una costilla de Adán, Tsiaras está fabricando hombres a partir de datos digitales. En un momento en que la idolatría de lo físico (desde la cirugía hasta los implantes, desde el body-making hasta la tierna juvenalización) pega fuerte y genera mucha plata (especialmente en los Estados Unidos y en sectores de altos ingresos) el Anatomical Travelogue destila toda su fuerza por el hecho de que corresponde a un cuerpo real. La muerte y la resurrección siempre nos han fascinado. Pero este frenesí por la animación digital —que encontró un nicho ávido en Toy Story— llega con la obra de Tsiaras a un paroxismo muy sugestivo.

Para Tsiaras todo es cuestión de diseño del

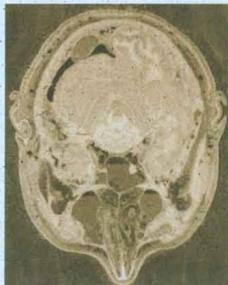
diseño. Diseñar es hacerse cargo de las consecuencias, de cómo lo que se hace interfiere o no en el comportamiento de los demás. Si los diseñadores son ninguneados es porque nadie alcanza a entrever las consecuencias de sus productos.

Pero el cuerpo carga (y nos traspasa) sus propias consecuencias. El cuerpo viene acompañado de una serie de asociaciones y realidades que todos —por poseer uno o ser poseídos por él— tenemos en común: alma, espíritu, vida, muerte, protoplasma. Este cuerpo digital más que ningún otro.

Tsiaras termina lo que comenzó con el robo de cadáveres en la Edad Media, uno de los primeros y exitosos mercados negros de principios del capitalismo. Su trabajo culmina lo que Galeno empezó hace siglos. La anatomía es la ciencia del pasado, de lo conocido, de lo sabido. No hay misterios en su recorrido y si quedaba alguno, Tsiaras terminó por abolirlo. Pero en esa misma operación Tsiaras puso al desnudo una ausencia que sus imágenes escaneadas no pueden llenar. La del alma, la del fantasma de esa máquina.

Ver a Jernigan no en el corte desflechado de una transparencia sino en la majestuosidad de sus rotaciones en el ciberespacio o en un monitor de alta resolución nos devuelve una imagen muy querida —y temida—: la de nosotros mismos. Como los terráneos que se vieron reflejados en las aguas de Marte, devenidos marcianos en los cuentos de Bradbury, Jernigan es nosotros, o lo que queda de nosotros.

Tsiaras y Co, cumpliendo con el más siniestro de los mandatos de la ciencia moderna, disocian descaradamente al alma del cuerpo. Al liquidar los resabios aristotélicos y cartesianos de subordinación de la materia al espíritu terminan endiosando a los bits, sepultando, pero también reviviendo, a los átomos: Conquista paradójica si las hay.



Sección de la cabeza en la que se observa el cerebro, la corteza cerebral, los orificios nasales, etcétera.



Sección del abdomen que incluye el intestino, guiso y delgado, la médula espinal, la musculatura y la grasa subcutánea.

El diseño gráfico es, por definición, una disciplina comercial y no perteneciente a las bellas artes; por consiguiente, ser diseñador gráfico implica formar parte de la economía global. Y, del mismo modo que los diseñadores deben tratar de equilibrar su personalidad creativa con sus facetas comerciales, también deben encontrar el equilibrio y la coherencia entre su ética personal y laboral. Algunos afirman que ambas cosas son idénticas.

La ética personal define la forma en que actuamos en relación con otras personas, grupos, organizaciones y también nuestro medio ambiente. Podría argumentarse que la superposición de una ética personal y comercial es, más que algo de lo cual podemos enorgu-

llecemos, una parte fundamental del profesionalismo.

#### Asumir la responsabilidad

El poder trae aparejada la responsabilidad. Desde una perspectiva puramente comercial, el poder puede percibirse como una herramienta para el logro de objetivos financieros. De hecho, muchos empresarios se consideran parte de un juego medido enteramente en función de los resultados financieros obtenidos. En tanto pueden elegir utilizar sus ganancias con fines altruistas, esta generosidad es una faceta contraria a sus objetivos comerciales. Para el verdadero profesional el empleo ético del poder no es una opción más.

Por ejemplo, la responsabilidad profesional para un abogado significa no comprometer los derechos legales de un cliente en aras de la ganancia financiera personal; para un contador público significa no utilizar información confidencial para adoptar una decisión personal sobre inversiones. La mayoría de los diseñadores gráficos tiene un poder especial respecto de la graficación de la gente y el consumo de productos derivados de la madera.

#### Graficación de la gente

En gran medida, los diseñadores gráficos pueden ejercer un control sobre la elección de las imágenes empleadas en el trabajo

que producen. En la esfera de la comunicación visual sus opiniones son respetadas y ejercen considerable influencia.

Nunca se ha puesto más en evidencia la forma en que se ejerce la discriminación o el maltrato contra los grupos visibles de nuestra sociedad, sea en razón de su sexo, su raza o alguna discapacidad. Por ejemplo, en el caso de las mujeres, no sólo se las explota mental y físicamente, sino que también se las subordina desde un punto de vista económico y social. La discriminación en nuestra sociedad se ve alentada y perpetuada por la poderosa fuerza de las imágenes visuales que aparecen en los medios publicitarios y otros, material que los diseñadores manipulan profesionalmente. Lo cierto es que a menudo son los creadores, voluntarios o involuntarios, de las imágenes que alientan los estereotipos y la victimización.

#### El consumo de productos derivados de la madera

No cabe duda de que la repercusión global de la actividad humana tiene sus efectos sobre la capacidad de nuestro planeta para mantener el medio ambiente que disfrutamos. Es un hecho generalmente aceptado que gran parte de esta repercusión es el resultado del consumo de productos derivados de la madera.

Los diseñadores gráficos cumplen una función decisiva en la selección de los productos que se utilizarán para producir un material impreso. Tienen, pues, la responsabilidad ética de actuar como guardianes de aquellos recursos que corren peligro de extinción. Es necesario tener en cuenta que los bosques son recursos escasos y valiosos y aplicar la capacidad creativa y los conocimientos sobre las técnicas de reproducción para encontrar soluciones que requieran menor consumo de papel. Se puede evitar el empleo de materiales vírgenes y, a su vez, garantizar que los productos puedan ser reutilizados o reciclados fácilmente.

En respuesta a las consultas de los clientes, es posible alentar una evaluación cuidadosa de las necesidades y el volumen de la producción. Se puede recomendar el empleo de materiales reciclados, o que sean fácilmente reciclables, o bien que favorezcan el medio ambiente de otras formas.

#### Otras facultades de los diseñadores

Las cuestiones éticas relacionadas con las facultades de los diseñadores no se limitan en modo alguno a la graficación de personas y a la utilización del papel.

Las preocupaciones sobre el medio ambiente deberían abarcar todo tipo de materiales. En su calidad de comunicadores tienen responsabilidades en lo que atañe al acceso universal de las personas discapacitadas, analfabetas o de escasa educación. Asimismo, podrían proponerse argumentos convincentes en favor del empleo responsable de los símbolos.

Como principio, deberían ejercer una permanente consagración a la utilización cuidadosa y ética de sus facultades, habida cuenta de que las cuestiones analizadas en el presente artículo son las más corrientes de esta época.

Sin ninguna duda, la sensibilidad respecto de cuestiones éticas ha aumentado durante las últimas décadas, tal como lo demuestran las cartas y códigos de las asociaciones industriales, editoriales y de todas las áreas del gobierno.

Un diseñador podría decidir emplear sus habilidades y facultades exclusivamente para obtener el mayor beneficio financiero posible. Sin embargo, como profesional debe asumir una responsabilidad social. Por ello, su consagración a esta responsabilidad debe reconocerse como un aspecto fundamental del profesionalismo, el cual da lugar a un cambio de paradigma que, a su vez, motivará una acción.

#### La propuesta

Ha llegado el momento de que la Sociedad de Diseñadores Gráficos de Canadá formule una declaración de principios en su Código de Ética, que oriente el comportamiento ético. La lista actual de responsabilidades incluida en dicho código comprende tres secciones: 1) la responsabilidad profesional del diseñador, 2) la responsabilidad del diseñador frente al cliente, y 3) la responsabilidad del diseñador ante otros diseñadores. Al agregar una nueva sección, la responsabilidad del diseñador frente a la sociedad, se estará haciendo historia al tomar una posición inequívoca, reconociendo la responsabilidad del diseñador en la educación del cliente y de otros profesionales.

Es importante que los diseñadores reconozcan el papel que desempeña la ética en el profesionalismo, no sólo por ellos mismos, sino como parte de la permanente lucha en pos del reconocimiento profesional del diseño gráfico en nuestras comunidades. La ampliación del Código de Ética de la Sociedad de Diseñadores Gráficos de Canadá contribuirá al logro de este objetivo.

Estas ideas fueron propuestas inicialmente en 1988 por David Berman en el marco de la Reunión General Anual de la División Ottawa de la Sociedad de Diseñadores Gráficos de Canadá. Desde entonces, el ejecutivo nacional ha creado un comité para reescribir el Código de Ética de la Sociedad de Diseñadores Gráficos de Canadá e incluir una sección de responsabilidad social.

David Berman, MGD, RGD, es uno de los directores de Bayne Herrera Berman Communications Ltd. y de David Berman Typographics Ltd. Fue presidente de la División Ottawa de la GDC y del Comité Nacional de Ética de la GDC, director de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Ontario y ha participado activamente en la labor de distintas organizaciones consagradas a la conservación de los bosques tropicales, la igualdad entre los sexos y la justicia social.

Bibliografía recomendada  
Frascara, J. y Bernard, P. «Social Concerns in Graphic Design» («Las preocupaciones sociales en el diseño gráfico»), en *Graphic Design World Views*, International Council of Graphic Design Associations [Consejo Internacional de Asociaciones de Diseñadores Gráficos] [ICOGRADA], Kodansha International/USA Limited, Nueva York, 1990.  
Whitely, Nigel. *Design for Society [Diseño para la sociedad]*, Reaktion Books, 1993.

Extraído de la revista *Graphic Design Journal*, número 2, invierno-primavera, 1994.

tpG es una publicación de Ediciones de Diseño, producida por Fontana rvs Diseño, Viamonte 454, 6° 12, 1053 Buenos Aires, Argentina tel. [54 3] 311 1568 y líneas rotativas fax [54 3] 311 6797 E-mail: tpG@interlink.com.ar

**Dirección**  
**Rubén Fontana**  
 Diseñadores asociados

**Pablo Fontana / Marcelo Sapoznik / Carlos Venancio**  
 Secretaría de redacción

**Mónica Daverio**  
 Comunicación editorial

**Zaima Jalluf**  
 Producción gráfica

**Luciana Leveratto / Carolina Short**  
 Asistente

**Esteban Ramírez**

**Colaboradores**  
**Ricardo Blanco** [diseño industrial]  
**Giovanni De Faccio** [caligrafía]  
**Oswaldo Gagliardo** [marketing]  
**Enrique Longinotti** [de eRatas y tipógrafos]  
**Alejandro Piscitelli** [sistemas] cs y cv [tpG]  
**ms** [Museo Gráfico]  
**Martin Solomon** [tipografía]

**Colaboran en este número**  
**Félix Beltrán**  
**David Berman**  
**Norberto Chaves**  
**Victor Ilurralde Rúa**  
**Eduardo Joselevich**  
**Victor Margolin**  
**Alexa Nosal**  
**Alfredo Saavedra**  
**Luis Siquot**

**Corrección de textos**  
**Marta Castro**  
**Traducción al inglés**  
**Peggy Jones / Betty Schmolter**

**Corresponsales**  
**Silvia Fernández**  
 La Plata [Argentina]  
**Pablo Cosgaya**  
 Rosario [Argentina]  
**Hugo Kovadloff**  
 San Pablo [Brasil]  
**Félix Beltrán**  
 México DF [México]  
**Diego Vainesman**  
 Nueva York [E.U.A.]  
**Norberto Chaves / Oriol Pibernat**  
 Barcelona [España]  
**María Eugenia Roballos**  
 Milán [Italia]

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de **tipoGráfica** y los editores no asumen responsabilidad alguna por su contenido y/o autoría.

**Publicidad**  
 teléfonos 311 1568 y líneas rotativas

**Distribución en la Argentina**  
 Suscripción anual [3 números]: US\$ 36  
 - **tpG, Ediciones de Diseño**  
 Viamonte 454, 6° 12,  
 1053 Buenos Aires, tel. [54 3] 311 1568  
 fax [54 3] 311 6797

- **Librería técnica c67**  
 Florida 683, local 18  
 1375 Buenos Aires y stand en la radio  
 tel. 314 6303

- **La Plata. Librería Beo**  
 calle 8 n° 793, local 6  
 1900 La Plata / tel. [021] 22 9983

- **Bahía Blanca. Daniel Cascallar**  
 Av. Colón 1627  
 8000 Bahía Blanca / tel. [091] 404777

- **Córdoba. Instituto Aguas de la Cañada**, Bv. Las Heras 234,  
 5000 Córdoba / tel. [051] 23 6832

- **Rosario. Pablo Cosgaya**,  
 San Lorenzo 2030, dpto. F,  
 2000 Rosario / tel y fax [041] 25 2459

- **Paraná. Luis Toscano**  
 Rivadavia 115,  
 3100 Paraná / tel y fax [043] 21 1664

- **Mar del Plata. Ricardo Landa**  
 9 de Julio 2830, 5° piso,  
 7600 Mar del Plata / tel. [023] 947903

- **San Luis: Ana Garabito**  
 Juan Herrera 121, Villa Mercedes,  
 5730 San Luis / tel. [069] 22316

**Distribución exclusiva en España y resto del mundo**  
**Editorial Gustavo Gili SA**  
 Roselló 87-89, 08029, Barcelona  
 tel. [34 3] 322 81 61 / fax [34 3] 322 92 05  
 Precio en España: con IVA Ptas. 1.300  
 más Ptas. 250 de gastos de envío  
 Suscripción anual [3 números]:  
 Ptas. 4.350.  
 Resto del mundo: Ptas. 1225 más  
 Ptas. 900 de gastos de envío.  
 Suscripción anual [3 números]:  
 Ptas. 6.375.

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.

Felicitaciones: Martínez Fotocromos  
 Impreso en la Argentina

Registro de propiedad intelectual  
 n° 82.915

# Hombre diferente

El nombre mínimo adelanta la grandeza. Se le ha amarrado firme a su destino de

héroe; intensamente existe, es lo que ofrece.

Ni la vida ni la muerte lo tendrán de soslayo; son sus únicos bienes. Sueña vivo a Bolívar, han visto a Sucre a su lado, dirigiendo cada trazo de su idea. Hombre nuevo a destiempo, sueña un hombre diferente.

Comanda un rostro duro, áureo y profundo cada gesto arranca las raíces indigentes y dibuja el perfil de una mirada asceta. Mil veces impresa o mil veces vociferada, no la aparten los matices de su ruta que es franca. Lo ha visto todo viendo al hombre, todo lo ha sabido declinando los ojos a ras de su miseria. Hombre, diseñaste la forma de tu tiempo, y en tu tiempo hiciste del mundo un punto al sur de este planeta.

Piensa, su cerebro estrategia, las manos actúan fielmente ese pensar; el corazón revuela por las selvas. Hombre poderoso, efigie de tu gente, te colma una nobleza que inauguras: has sido el instrumento de tu fin. Pero no ha nacido el mundo que pueda contenerte y te llevas los signos de la vida en la muerte, a algunos libros les donas todas las palabras y se desparrama tu imagen por la tierra vasta de tu otro Occidente

■tpG



A Ernesto «Che» Guevara por la complicidad anacrónica de sus treinta años después y nuestros diez años más tarde. Porque entre el homenaje y la década trasciende la fereza obstinada en una idea. Por su ofrenda única, más allá de la idea: la decisión insoslayable de proyectarla. Por su inocencia de escriba de una historia que no es la misma de siempre.

# El diseño y la situación mundial

Victor Margolin es profesor adjunto de la materia Historia del Diseño en la Universidad de Illinois, Chicago. Es director de la revista Design Discourse y subdirector de las publicaciones de diseño Discovering Design: Explorations in Design Studies y The Idea of Design.

La pugna entre el modelo de expansión, regido por el materia-

lismo y el consumo, y el modelo de equilibrio, basado en la preservación ecológica del planeta, amenaza el bienestar mundial.

Desde su rol social, el diseñador puede contribuir a reconciliar ambos modelos.



VICTOR MARGOLIN

EL MUNDO ESTÁ CONVULSIONADO. NOS ENFRENTAMOS con lo que Horst Rittel denominó una «clase de problemas sociales mal formulados, donde la información es confusa, donde tanto los clientes como aquellos encargados de tomar las decisiones lo hacen a partir de valores contrapuestos, y donde las ramificaciones de todo el sistema son totalmente ambiguas».

**Una forma de hacer comprensible esta confusión ha sido definir los modelos de la situación**

**mundial con el fin de identificar cuáles son los problemas reales.**

Uno de los principales emprendimientos en esta área fue el iniciado por el Club de Roma, una organización formada en 1968 a instancias del industrial italiano Aurelio Peccei. Como resultado de sus reuniones iniciales, el Club de Roma emprendió un proyecto excepcionalmente ambicioso, a saber, «examinar la compleja serie de problemas a los que hacen frente todas las

naciones: la pobreza en medio de la abundancia, la degradación del medio ambiente, la pérdida de fe en las instituciones, el crecimiento urbano descontrolado, la inseguridad en el empleo, la alienación de los jóvenes, el rechazo de los valores tradicionales, la inflación y otras alteraciones monetarias y económicas».

Donella H. Meadows, Dennis L. Meadows, Jergen Randers y William W. Behrens III, *The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind* (Los límites del crecimiento: Informe del proyecto del Club de Roma sobre el destino de la humanidad), segunda edición revisada (Nueva York, New American Library, 1974), p. x.

**La premisa para hacer frente a este proyecto fue considerar el mundo como un sistema y analizarlo como un todo. El resultado fue un informe, *The Limits to Growth* (Los límites del crecimiento), publicado por primera vez en 1972, en el que se defiende energicamente la necesidad de lograr un equilibrio global basado en los límites del crecimiento demográfico, el desarrollo económico de los países menos desarrollados y una nueva receptividad frente a los problemas del medio ambiente.**

En el informe se define lo que los autores denominan una «**problematique**» o planteo del problema, que puede modificarse o desarrollarse con el correr del tiempo para incorporar nuevos datos. Desde la publicación de *The Limits to Growth*, el propio Club de Roma ha emprendido otros estudios; entre los últimos cabe destacar *The First Global Revolution* (La primera revolución global), publicado en 1991.

Los esfuerzos del Club de Roma, junto con los estudios de otras comisiones internacionales como la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, presidida por la ex primer ministro no-

Alexander King y Bertrand Schneider, *The First Global Revolution: A Report by the Council of the Club of Rome* (La primera revolución mundial: Un informe del Consejo del Club de Roma) (Nueva York, Pantheon, 1991).



Panel de vía pública realizado a partir de un collage hecho con partes de distintos avisos publicitarios. Agencia de publicidad Chiat Day, Londres, 1991.

ruoga Gro Harlem Brundtland, que en 1987 dieron lugar a la publicación de *Our Common Future* [Nuestro futuro común], patrocinado por las Naciones Unidas, han llevado a la promulgación de lo que denomino un **modelo de equilibrio para el mundo.**

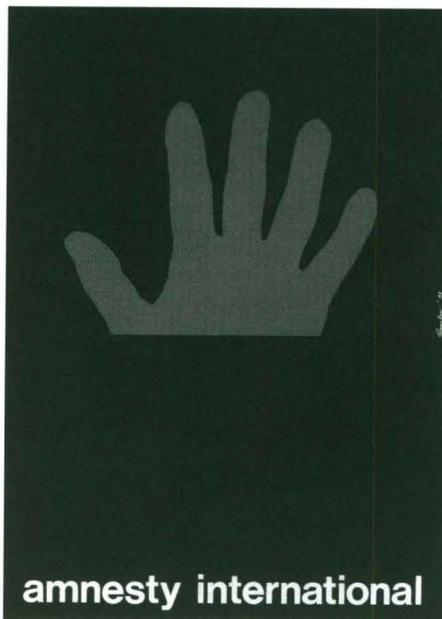
**La premisa en que se basa este modelo es un sistema de pesos y contrapesos ecológicos que consta de recursos finitos. Si los elementos de este sistema sufren daños o se desequilibran, o si se agotan los recursos indispensables, el sistema sufrirá graves daños y un posible colapso.**

En los últimos años, el modelo de equilibrio ha ido ganando un mayor apoyo como un ideal por el cual luchar. Esto ha llevado a la formación y al desarrollo de actividades de los distintos partidos Verdes que existen en Europa y América del Norte, ha contribuido a los programas de los partidos liberales de muchos países y ha sido la causa subyacente de muchas conferencias sobre medio ambiente, población y derechos de la mujer.

Sin embargo, la incapacidad de este modelo para dar cabida al crecimiento dinámico de la producción y el comercio de la comunidad comercial, así como a grandes sectores del público de los países industrializados, a brindar a ese modelo un apoyo meramente formal o a hacer caso omiso de él.

**En contraposición con el modelo de equilibrio, el mundo de los negocios y de muchos consumidores opera según lo que llamo un modelo de expansión del mundo. De esta manera, el mundo consta de mercados y no de naciones, sociedades o culturas. Los productos funcionan en estos mercados como símbolos de intercambio económico. Atraen capital que es reciclado,**

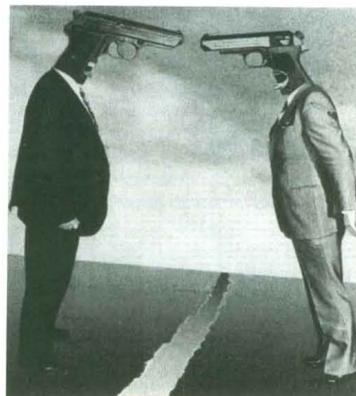
Véase Kenichi Ohmae, *Triad Power* [El poder de la triada] (Nueva York, Free Press, 1985). La Triada como región de comercialización fue el tema central del Congreso de la ICSD de 1985, celebrado en Washington D.C. Véase el artículo «Corporate Interests Dominate Worldesign '85 Congress in D.C.» [Los intereses corporativos dominan el Congreso sobre Diseño Mundial en Washington D.C.] en el que formulo una crítica a dicho congreso, publicado en la revista *New Art Examiner* (marzo de 1986), pp. 32 a 35.



Afiche diseñado por Gunter Rambow para Amnesty International, Alemania.



Postal de la «Commemoración de la jura del nuevo gobierno mundial» realizada por Klaus Staeck, Alemania Occidental, 1981. Se han utilizado los logos de las mayores compañías petroleras para representar el poder global de las multinacionales.



«Impending Image» (Imagen amenazante) utilizada para la realización de postales y afiches, Christer Themptander, Suecia, 1984.



Fax enviado por Trevor Jackson a la exhibición «Visualice el futuro», la cual convocaba a artistas y diseñadores a enviar sus mensajes sobre el medio ambiente.



Publicidad en contra del consumo de tabaco, que incluye un packaging de cigarrillos con forma de ataúd, Gran Bretaña, 1991.

convirtiéndose en nueva producción, o que pasa a ser parte de la acumulación de riqueza privada o corporativa. Hasta hace muy poco, el mercado mundial se centraba en lo que Kenichi Ohmae y otros han llamado la Tríada, es decir, los países económicamente desarrollados de América del Norte, Europa y el Japón.

Esta región comercial se ha ampliado con la incorporación de China, los países recientemente industrializados del sudeste asiático y unos pocos países de otras regiones del mundo, como Brasil.

Los diversos programas de desarrollo social que son centrales al modelo de equilibrio y el modelo de expansión no sólo están en pugna sino que indefectiblemente provocan choques que ya han tenido repercusiones considerables. Esto se pone en evidencia en la brecha cada vez mayor entre los ricos y los pobres tanto en el ámbito mundial como en el local, en el desarrollo de una infraestructura de información que privilegia a algunos y excluye a otros y en una serie de situaciones ambientales precarias que podrían causar un daño permanente al planeta. La tensión entre estos dos modelos es extrema y debe ser resuelta para superar los aspectos poco atractivos de ambos. El modelo de equilibrio es más sensato, pero exige un control del consumo que plantea un desafío directo al modelo de expansión. No obstante, existe oposición en muchos frentes a la reducida manufactura de bienes que lleva implícita la crítica al con-

Véase *Our Common Future (Nuestro futuro común)* (Oxford y Nueva York, Oxford University Press, 1987). Entre los informes más recientes relacionados con la cuestión del desarrollo sustentable, cabe destacar *The Global 2000 Report to the President of the U.S. Entering the 21<sup>st</sup> Century (Informe global del 2000 al presidente de los Estados Unidos: Entrando en el siglo XXI)*, 2 volúmenes (Nueva York, Pergamon Press, 1988), Herman E. Daly y John B. Cobb Jr., con contribuciones de Clifford W. Cobb; *For the Common Good: Redirecting the Economy Toward Community, the Environment, and a Sustainable Future (Para el bien común: Reorientando la economía hacia la comunidad, el medio ambiente y un futuro sustentable)* (Boston, Beacon Press, 1989) y el documento que fue aprobado por los países que participaron en la Cumbre de las Naciones Unidas sobre la Tierra, celebrada en Río de Janeiro, junio de 1992, «Agenda 21: The Earth Summit Strategy to Save Our Planet» [«Agenda 21: Estrategia propuesta por la Cumbre sobre la Tierra para salvar nuestro planeta»], editado por Daniel Sitarz (Boulder, Earth Press, 1993).

sumo hecha por el Club de Roma. Esta oposición puede encararse en relación con aspectos económicos, políticos y personales. Aquellos que operan según el modelo de expansión creen que el desarrollo de productos y la innovación son los motores que impulsan la economía mundial.

Esta forma de pensar guarda cierta relación con el modelo de equilibrio, tal como lo vemos en los intentos por adaptar los principios de la sustentabilidad al diseño de nuevos productos o al rediseño de los existentes.

No obstante, está dominado por la fe en el poder de la innovación tecnológica para estimular la experiencia humana. Esta relación entre productos y experiencia se fundamenta en la afirmación de que la satisfacción que pueden brindar los objetos materiales no tiene límites.

Por otra parte, el materialismo se ha convertido en una parte tan integral de las nociones de felicidad que el desarrollo de productos está vinculado en forma casi indisoluble a la lucha por el adelanto de la humanidad.

Esto tiene importantes consecuencias. En primer lugar, no hay límites en la búsqueda del refinamiento de los productos y, además, no existe consenso sobre cuál debe ser el nivel de calidad de éstos. La situación se perpetúa porque los fabricantes señalan constantemente al público las excepcionales características de los productos que se fabrican para los mercados especializados de avanzada.

Esto se observa sobre todo en el sector de las actividades de esparcimiento, como el aerobismo, el ciclismo, el remo y el tenis. También se pone de relieve en el mercado norteamericano de la electrónica, en el que muchas empresas han adaptado la tecnología de las telecomunicaciones de avanzada a sistemas de audio para el hogar. En 1992, por ejemplo, Apogee Acoustics introdujo un sistema de parlantes a un precio de 60.000 dólares, en tanto que los Laboratorios Madrigal Audio de Connecticut lanzaron al mercado una procesadora digital de casi 14.000 dólares. Si bien comparativamente son pocas las personas que compran este tipo de producto, se produce

Véase el capítulo de Nigel Whiteley sobre «Green Design» [«Diseño verde»] y «Responsible Design for Ethical Consuming» [«Diseño responsable para el consumo ético»], en su libro *Design for Society (Diseño para la sociedad)* (Londres, Reaktion Books, 1993), pp. 47 a 133. Véase también John Elkington Associates, *The Green Designer (El diseñador verde)* (Londres, Design Council, 1986).

En relación con la predilección de los norteamericanos por el equipo deportivo de alto precio, véase John Skow, «Gearing to the Max» [«Equipado al máximo»], revista *Time* (6 de setiembre de 1993), pp. 48 a 50.

«This Sonic Boom is Made in America» [«Este boom sónico está hecho en los Estados Unidos»], revista *Business Week* (4 de mayo de 1992), p. 140.



Póster para una campaña en contra de la quema de la selva amazónica brasileña diseñado por Richard Blawing, 1999.

un efecto cascada cada vez que se define el sector de mayor poder adquisitivo del mercado y se establecen sus exigencias. Este efecto se manifiesta en los distintos niveles de calidad que dan como resultado una extraordinaria variedad de productos para el consumidor, el cual puede medir el valor de sus propias adquisiciones frente a los niveles más altos del mercado y, tal vez, hasta aspirar a alcanzar un producto superior cuando las circunstancias lo permitan. Con frecuencia, la calidad de un producto está muy por encima de lo que el usuario promedio puede aprovechar, pero la adquisición se lleva a cabo de todos modos porque el producto representa lo mejor que hay en el mercado, constituyendo una afirmación simbólica. En la actualidad la sofisticación de los productos es mucho más compleja que lo que Thorstein Veblen postuló con su noción de **consumo conspicuo** hace casi un siglo.

Hoy los nuevos productos no constituyen sencillamente versiones antieconómicas e innecesarias de los ya existentes sino que aportan nuevas y auténticas ventajas

Véase Thorstein Veblen, *Theory of the Leisure Class* [Teoría de la clase ociosa] (Boston, Houghton Mifflin, 1973).

que modifican la experiencia humana en su sentido más amplio.

**Otra forma de modelo de expansión se produce mediante la creación de nuevos mercados para los nuevos productos. En la actualidad, el número de objetos con los que vive la población de los países industrializados está aumentando, por cuanto las acciones que la gente antes efectuaba por sí misma, o no tenía necesidad de realizar, ahora son llevadas a cabo por productos, especialmente los inteligentes, como por ejemplo el receptor de radiomensajes o el teléfono celular.**

El deseo de poder ser localizado fácilmente y de tener acceso a otros en todo momento ha determinado que muchas personas lleven consigo teléfonos móviles o receptores de radiomensajes. Estos últimos, que antes estaban reservados a los médicos u otros profesionales a los que era necesario ubicar en casos de emergencia, ahora los portan adolescentes que esperan poder comunicarse entre sí cuando lo desean. Esto no sólo ha creado un enorme mercado sino que también ha canalizado

una inmensa cantidad de dinero hacia las empresas telefónicas que proveen el servicio de transmisión. Los fabricantes están ahora promoviendo la venta de terminales de video en forma cada vez más generalizada, en vista de que algunas líneas aéreas se proponen introducir terminales que puedan proyectar películas y videojuegos a los pasajeros en sus asientos.

**El desarrollo y el uso generalizado de todos estos nuevos objetos tecnológicos forma parte de un proceso que estimula las expectativas del usuario con el fin de crear nuevas demandas de productos. Y esto no parece tener fin.**

Hasta una actividad como la jardinería, que no requería un equipo muy refinado, se ha convertido ahora en la excusa para la venta de costosos elementos. El ritmo de innovación de los productos, en particular los electrónicos, continúa acelerándose y los usuarios están condicionados para participar en el proceso mediante la actualización de los productos existentes y la adquisición de otros nuevos.

El refinamiento de la operación es una de las promesas de la nueva generación de productos inteligentes, que varían desde las cortadoras de césped, electrónicas, cuyos sistemas de control por computadora proveen mayor potencia según el espesor del césped hasta las viviendas inteligentes dotadas de sistemas electrónicos que controlan todo lo imaginable, desde poner en funcionamiento la cafetera eléctrica hasta el sistema de riego por aspersión. Estas y otras innovaciones se están incorporando al mercado a un ritmo tan rápido que

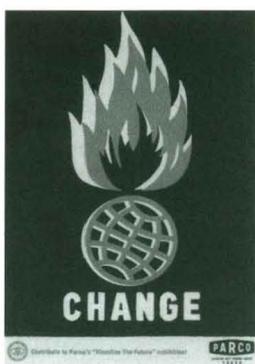
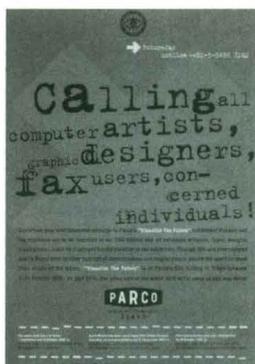
no podemos menos que preguntarnos qué quedará por hacer dentro de cien años. En tanto las cortadoras de césped y las viviendas inteligentes siguen siendo una opción para el consumidor, los planes de construcción de una red nacional de autopistas inteligentes en los Estados Unidos, a los que el Departamento de Transporte de ese país ha destinado 200 millones de dólares a lo largo

El producto principal en este caso es el servicio telefónico y no el receptor de radiomensajes o los teléfonos móviles. A las empresas telefónicas les conviene regalar los receptores o aparatos telefónicos o suministrarlos a bajo costo con el fin de atraer más clientes para que utilicen sus verdaderos servicios, es decir, el empleo de canales de comunicación. Peter Coy y Neil Gross se ocupan de cuestiones afines en «The Technology Paradox» [«La paradoja de la tecnología»], *Revista Business Week* (6 de marzo de 1995), pp. 76 a 81, 84.

Véase Philip Elmer-DeWitt, «Tools with Intelligence» [«Herramientas con inteligencia»], *revista Time* (23 de diciembre de 1993), p. 80, y Heather Millar, «Smart Houses: Getting Switched On» [«Casas inteligentes: cómo conectarse»], *revista Business Week* (28 de junio de 1993), pp. 128 y 129.



«Never again» [Nunca más], póster realizado por Peter Kennard para el Gran Consejo de Londres, 1983.



Pósters promocionales diseñados por Cornel Windlein para la muestra «Visualice el futuro» llevada a cabo en las instalaciones de la empresa Parco.

de un período de siete años, ilustran una situación muy distinta. En caso de que el desarrollo de este sistema llegue a implementarse, se convertirá en lo que Ivan Illich llama un «monopolio radical», que no le deja a la población otra elección que utilizarlo. Los conductores se verán obligados a pagar para modernizarse y adquirir automóviles inteligentes equipados para circular en esas autopistas, en tanto que todos deberán pagar mayores impuestos para afrontar los gastos. El acondicionamiento de todo el sistema nacional de autopistas de los Estados Unidos para la circulación de vehículos inteligentes tendrá un costo de miles de millones de dólares, que bien podrían utilizarse, en cambio, para mejorar los servicios sociales que tanto lo necesitan. Sería fácil continuar citando proyectos de investigación y desarrollo de productos que se justifiquen en el marco de este discurso expansionista con la promesa de una vida mejor. Sin embargo, modificar las condiciones del discurso

Ivan Illich, *Tools for Conviviality (Herramientas para la sociabilidad)* (Berkeley, Heyday Books, 1973), pp. 51 a 57.

En relación con el tema de los automóviles inteligentes y las autopistas inteligentes, véase Kathleen Kerwin, «The Smart Cars Ahead» («Los autos inteligentes van al frente»), revista *Business Week* [28 de noviembre de 1994], pp. 143 y 144.

no es sencillo. En tanto no se midan los costos y beneficios de los proyectos como el de la autopista inteligente en relación con lo que se necesita para resolver los problemas económicos y ambientales mundiales que continúan asolándonos, los primeros continuarán gozando del apoyo de los fabricantes ansiosos y del mercado, así como del de los políticos, que ven en estos proyectos la oportunidad de crear fuentes de empleo en sus distritos.

**Tal vez la defensa más seria del modelo de expansión frente a las políticas que llevan a la sustentabilidad mundial es la equiparación participativa en el mercado con poder político.**

La posición actual de influencia política del Japón es el resultado de su extraordinario empuje durante los años de la posguerra, que lo llevó a convertirse en uno de los principales protagonistas de la economía mundial. Su éxito no pasó inadvertido para sus rivales, que actualmente compiten entre sí para desarrollar infraestructuras que les permitan atraer a los inversores y fabricantes extranjeros. Una vez que aprendieron la lección de cómo dirigir una fábrica, Corea del Sur, Hong Kong y sus vecinos se esforzaron por construir sus propias fábricas, comenzar a producir sus propias manufacturas y empezar a exportar. Los asociados extranjeros son rápidos para aprovechar oportunidades, y su ansiedad por ampliar sus propias operaciones ha acelerado el progreso económico de estos países recién industrializados.

Véase «Asia's Supercities: Hong Kong is Still n° 1 - But Rivals are Nipping at its Heels» («Las superciudades de Asia: Hong Kong sigue siendo la n° 1 - Pero sus rivales le están mordiendo los talones»), revista *Business Week* [10 de mayo de 1995], pp. 154-E-2, 152-E-4+.

Si existe un vínculo tan estrecho entre participación económica y poder político, ¿qué argumento podemos entonces esgrimir con el fin de desplazar parte de la energía de estos países hacia un desarrollo sustentable en lugar de una expansión del mercado?

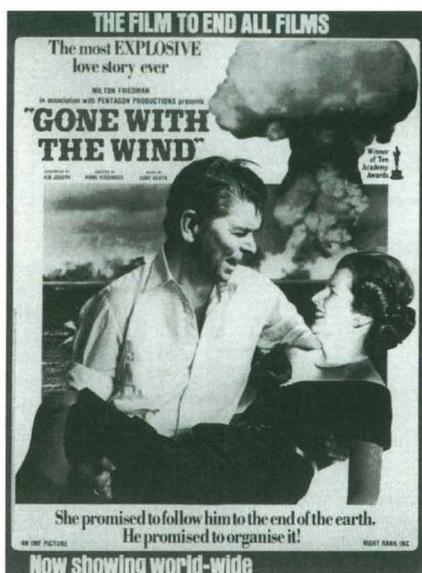
**Habida cuenta del dinamismo del modelo de expansión del desarrollo mundial, su poderosa capacidad de estimular aspiraciones humanas para una vida de comodidad y placer, y los intereses políticos subyacentes a la búsqueda de poderío económico, la posibilidad de lograr una significativa abstinencia generalizada del consumidor es baja.**

Paul Hawken ha procurado encontrar un punto intermedio entre los dos modelos argumentando a favor de la función corporativa en el acercamiento a la sustentabilidad. Véase su

Lograrlo de cualquier otra forma que no fuera la individual y voluntaria exigiría una reestructuración de la totalidad de la economía mundial y plan-



«Gone with the wind» («Lo que el viento se llevó»), póster y tarjeta realizada por Bob Light y John Houston, Gran Bretaña, 1984.



tea serias preguntas sobre cómo la misma cantidad de gente puede mantener un nivel de vida adecuado o mejor que el actual en razón de su participación en el modelo de expansión mundial. Ello también significaría renegar de una suposición corriente de las economías de avanzada, a saber, que un nivel de vida cómodo con recursos adecuados para desarrollar la propia individualidad es un objetivo digno de todos. **Lo que torna aun más difícil un vuelco hacia un modelo de equilibrio es que éste sólo puede lograrse mediante el pago de la deuda que el sector privado y los gobiernos que operan dentro del modelo de expansión han contraído al hacer caso omiso de las normas de la buena ciudadanía ecológica.**

El costo de purificar los ríos contaminados, limpiar el aire impuro y nutrir los suelos agotados es astronómico, y es preciso afrontarlo para restablecer el adecuado equilibrio ecológico del planeta.

Como parte de esta estrategia de identificar sistemáticamente los problemas mundiales, el Club de Roma también ha desarrollado un método analítico de respuesta, al que denomina «**resolutique**». Sin embargo, éste no reconoce el grado en que las fuerzas del modelo de expansión contradicen los objetivos del desarrollo sustentable. Por consiguiente, el Club propone trabajar por medio de las instituciones

libro *The Ecology of Commerce: A Declaration of Sustainability* [La ecología del comercio. Una declaración de sustentabilidad] (Nueva York, Harper Collins, 1993). Como una propuesta posible, Hawken ha puesto de relieve la «ecología industrial», un argumento que afirma que resulta económicamente viable que las empresas adopten políticas ambientales adecuadas.

nuevas y existentes del sector público, sin reconocer la dificultad de reestructurar la relación entre los modelos de expansión y de equilibrio.

**Se apoya en cambio en los nuevos «valores colectivos» que se están esbozando como un código moral de acción y conducta, pero esto constituye una esperanza, más que una estrategia.**

ibid., p. 137

Los partidarios de cada modelo operan en formas que disminuyen o marginan el poder del otro, al tiempo que aplazan sus respectivas promesas de utopía hasta un punto determinado del futuro en el que las estrategias de logro no deban ser probadas frente a los reclamos de sus críticos.

**Los defensores del modelo de equilibrio formulan un llamamiento poco realista a una reducción radical del consumo, en tanto que los que están a favor del modelo de expansión minimizan constantemente la precaria situación ecológica del planeta y los peligros políticos de aumentar la diferencia en los niveles de ingresos entre los ricos y los pobres.**

Por ello, nos vemos atrapados en una negación masiva de la necesidad de compatibilizar los valores en conflicto de estos dos modelos.

Existe un vacío en lo que atañe al desarrollo de medios para reconciliar estos dos modelos, que una reconsideración de la práctica y la enseñanza del diseño podría contribuir a resolver. El diseño es la actividad que genera planes, proyectos y productos. Aporta resultados concretos que pueden servir como demostración o argumento sobre cómo podríamos vivir.

El diseño inventa permanentemente su contenido, de modo que no está limitado por gastadas categorías de productos. El mundo espera cosas nuevas de los diseñadores. Tal es la naturaleza del diseño. El diseño incorpora técnicas metodológicas para la creación de cursos de acción productivos. Los buenos diseñadores se caracterizan por una aguda capacidad de observación, análisis, invención, creación o formación y comunicación.

Al considerar al diseño como una práctica que va desde la comunicación visual a los macromedio-ambientes, podemos dotar a la profesión de mayor flexibilidad, así como de autoridad para hacer frente a una amplia variedad de problemas. Cuando el diseño no está limitado a los productos materiales, los diseñadores pueden intervenir en una forma más variada en organizaciones y situaciones.

**En vista de las dificultades extremas de reconciliar las diferencias entre el modelo de expansión y el de equilibrio en el plano discursivo de la ética y los valores, estrategia ésta que las Naciones Unidas y el Club de Roma continúan persiguiendo, tal vez fuera posible lograr mayores progresos mediante proyectos y productos que demostraran los nuevos valores en acción. Estos podrían resultar más atractivos al público que un argumento que se mantiene en el plano de la propuesta y no de la demostración.**

La pregunta a la que ahora hacemos frente quienes reflexionamos y trabajamos en el ámbito del diseño es cómo ampliar la esfera de acción tradicional del diseñador de prestar servicios a los fabricantes, en favor de una participación más activa en la «problematique» del Club de Roma y de otros grupos preocupados por la situación mundial.

**Al seguir este curso, los diseñadores pueden procurar, mediante el arte de la demostración, reconciliar los mejores aspectos de los modelos de expansión y de equilibrio, aportando así una valiosa contribución a la provechosa continuidad de la vida en el planeta Tierra**

■tpG

Alfredo Saavedra dirige su propio estudio de diseño y arquitectura en el cual se desarrollan proyectos de comunicación visual en diseño de identidad empresarial, institucional y productos, así como también sistemas de señalización, arquigráficas y ambientaciones. Ha participado en numerosas conferencias a nivel nacional y su trabajo ha formado parte de importantes exhibiciones.

Es profesor titular de las cátedras de Diseño Gráfico I, II y III de la UBA y docente en otras universidades de nuestro país.



ALFREDO SAAVEDRA

*Dentro del contexto de la desregulación del mercado postal y con miras a la privatización, el Correo Argentino decidió llevar a cabo un cambio integral dentro de la institución, que incluyó el diseño y la implementación de una nueva imagen corporativa y cuyo objetivo era revalorizar la empresa.*

LA DECISIÓN DE ABORDAR EL TRABAJO DE CAMBIO DE IDENTIDAD comenzó a mediados de 1993 en respuesta a una nueva gestión de dirección de esta empresa y con motivo de la desregulación del mercado postal y de la aparición de la competencia.

Siendo la empresa fundacional de las comunicaciones postales en el país, el Correo Argentino tenía, hasta 1993, una imagen muy devaluada y obsoleta.

**La nueva dirección del Correo tomó en sus manos la implementación de un cambio de identidad y de gestión y, por consiguiente, de prestación del servicio con el fin de reubicarse y posicionarse durante el período de transición hacia su privatización.**

Lo cierto es que se trató de una decisión fuera de lo común, ya que fue una de las primeras empresas del estado en realizar un emprendimiento de tal magnitud y complejidad porque, a diferencia de otras empresas prestatarias y de la competencia privada, que deben segmentar el mercado en busca de un beneficio comercial, el Correo Argentino posee una red de prestación que abarca todo el territorio del país.

**Esto obligó entonces a llevar a cabo cambios sustanciales en toda la gestión política, revalorizando el patrimonio heredado y efectuando los cambios necesarios para capacitar a los factores humanos e implementar nuevas tecnologías, servicios y productos.**

La política de renovación incluyó el cambio de identidad, la cual tenía que responder a una demanda en estas condiciones de tiempo y mercado, llegando a la prestación del servicio, tratando de renovar la atención y de ofrecer todas las alternativas requeridas, que hasta entonces no se habían implementado. Se fijó como objetivo la configuración de una imagen y luego de una política de comunicación que transmitiera lo que realmente es el servicio postal. El

# De un cambio de imagen

primer programa fue llevado a cabo por una consultora en estrategia de comunicación externa que, de acuerdo con la nueva dirección del Correo, hizo la convocatoria a los equipos de diseño.

El diseño de la identidad debía considerar las evaluaciones políticas que definían con precisión referentes, vínculos y designaciones de valor, atributos que se consideraron muy especialmente en el proyecto que por fin se aceptó, después de un testeo y de la sugerencia de la consultora que actuó como mediadora entre el estudio y la dirección del Correo. La imagen corporativa tenía que valorizar ciertos componentes y referirse a ellos, por ejemplo, el pasado del Correo como institución de arraigo, herencia y prestigio, el que tuvo en su esplendor. Sin embargo, estos conceptos no eran suficientes, ya que la imagen había sido devaluada y la institución había dejado de ser monopólica.

**Para que la imagen fuera nueva se debía introducir el concepto de modernidad en la empresa en su totalidad. Esto requería la incorporación de nuevas tecnologías y cambios en la cultura del Correo y del usuario; la política de marketing pretendía cambiar el rol de usuario público por el de cliente como receptor y beneficiario del servicio.**

Debido a una pérdida de mercado, el Correo apuntaba a grandes clientes, a la gestión empresarial, a la operatoria de pagos o a la distribución de mailing y también a la carta doméstica o familiar.

Por otro lado, había que recuperar el valor de la empresa otorgándole seguridad y confiabilidad. Para ello, el cambio tenía que ser manifiesto, mejorando la prestación del servicio de modo que éste fuera una constatación de lo expresado en la comunicación, dando seguridad en la correspondencia, celeridad en los tiempos y, por sobre todo, custodiando los bienes del cliente. **Esto implicaba un cambio de discurso, que trascendía a la marca**



y que debía concretarse a través del comportamiento, la conducta, las acciones y el contacto con el cliente.

Los atributos que tenía que tener la marca eran los de una empresa sólida, moderna, segura, confiable y con una abarcabilidad de llegada nacional e internacional, poniendo de manifiesto que, por ser un organismo oficial y del estado, el Correo Argentino es el único que puede participar de la Unión Postal Universal y emitir valores en sellos postales, lo cual le da cobertura, respaldo y garantía.

Esto implicaba que el programa de diseño tendría injerencia en todos los medios, productos y canales posibles de contacto con el mundo.

Para llegar al concepto gráfico de la imagen primero se hizo un inventario de marcas dentro del mercado postal nacional e internacional. Luego se realizó un estudio semiótico y morfológico de cómo este espectro cubría los grados de iconicidad, desde analógicos hasta formas diagramáticas de las marcas.

Esto permitió tener un relevamiento de tendencias, de similitudes y de diferencias.

Llegado a este punto, se decidió establecer una imagen unívoca en su legibilidad e interpretación, aunque los componentes que tenía que connotar eran más de uno.

De esta manera surge la forma circular, por su simetría axial, estabilidad y dinamismo y también por su contundencia inequívoca en su definición continental. Además, cumplía con otros atributos, más semánticos que formales, que se amalgamaban bien con la idea de lo que debía ser la nueva identidad.

La precisión y movilidad, y la idea de núcleo que connotaba esta forma representaban el concepto de solidez y solvencia y transmitían un cambio político interno de empresa integrada.

Se advirtió que el mercado postal sucede y circula en un planeta sin fronteras, ya que la llegada de los productos postales no registra límites ni se fracciona en áreas o en segmentos. Por ello se le asignó una exigencia mayor a esta primera figura; dejó de ser bidimensional y planimétrica para convertirse en una forma más contundente, en la noción de esfera, una forma abstracta más aceptada como ícono universal del planeta Tierra.

Para señalar la pertenencia geográfica sin caer en una representación cartográfica de lo que es el territorio argentino, se ubicó al sur de la esfera una trama de puntos que también representa la red de servicio abierta y dinámica, en expansión en el tiempo, ya que su ambición es crecer.

ORR O R O

Tipografía Futiger Roman

ORR O R O

Tipografía Futura

CORREO ARGENTINO

Tipografía Gill Sans



CORREO ARGENTINO

Display de mostradores para folletos, postales y papel carta.



papel STARWHITE VICKSBURG TARA 118 g/m² TEXT 16 COVER

## Del referente de la comunicación postal

A partir del análisis de los íconos que se reiteraban en las empresas de servicios postales se decidió evitar la asociación analógica de correo postal = sobre, porque las comunicaciones hoy, y más aun en el futuro, se vehiculizan en diversos soportes, desde el papel hasta la fibra óptica. Por ello, este signo no tenía que tener una forma que remitiera al pasado sino a un nuevo significante de la emisión de comunicación; entonces dejó de ser ortogonal para transformarse en un signo dinámico.

En la elección cromática también se ha mantenido como principio no sobreabundar; se le adjudicó el azul de tinte bajo a la esfera para que se comportara como núcleo y, en contraste, amarillo con un alto valor lumínico al soporte de la comunicación.

Se comenzó a pensar en el logotipo una vez que estaba terminado el isotipo. Se quería lograr una asociación morfológica, subordinada al isotipo, tratando de que no compitieran entre sí.

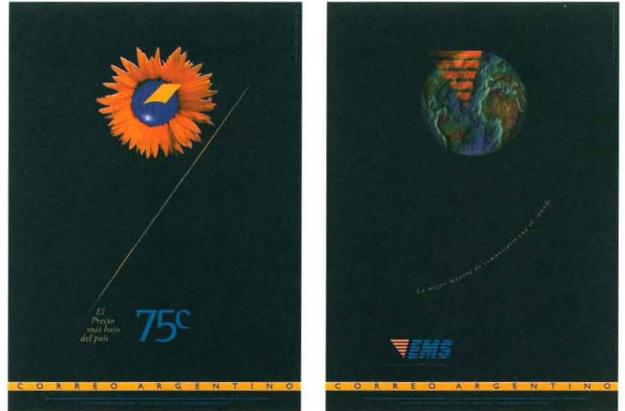
Se optó por las tipografías de palo seco a través de un análisis de la estructura de los signos que se asociaran con el isotipo. Se analizaron el protagonismo y la incidencia de las curvas descartando las elípticas, los remates muy agudos o los diseños con soluciones irregulares. La elección recayó en la tipografía Gill por su armoniosa relación entre curvas y rectas y por la calidad de los signos, especialmente de las letras O y R que se repiten en el nombre.

Se optó por la composición en mayúsculas con el fin de conseguir una lectura regular y estable.

**En la medida en que se iba incorporando al programa el caudal de piezas a diseñar, la enorme diversidad de soportes y temáticas comunicacionales, se decidió no apostar a la utilización de una sola familia tipográfica, aunque cuidando de no caer en un eclecticismo descontrolado. Así, el programa tipográfico para los productos y para la señalización permitió el uso de diferentes tipografías, evitando el dogmatismo y la monotonía.**

La implementación fue una tarea ardua porque para llegar a todo el país había que disponer de una logística, una infraestructura y una capacidad presupuestaria extraordinaria. Se hizo progresivamente, privilegiando la llegada a los puntos de mayor importancia comercial.

Todas las áreas gerenciales del país demandaron con ansiedad la puesta en marcha de la nueva identidad. Cada uno tenía sus razones, sus necesidades y hasta sus legítimos derechos, pero implementarla en todos los lugares a la vez era algo imposible. Esto provocó desgobierno y descentralización. En consecuencia, aparecieron las modificaciones más inimaginables, como también los episodios más simpáticos.



Afiches de interior para la comunicación de servicios y precios.



Carnets de estampillas.

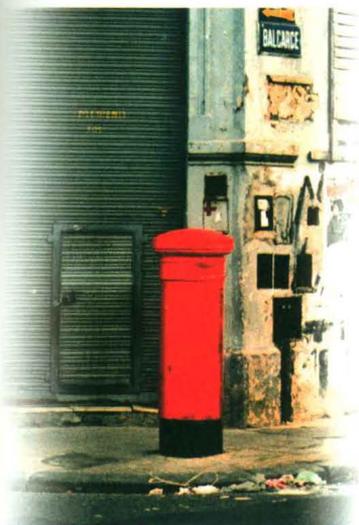


Sobre de servicio expreso.



Tubos y cajas de diversos formatos para envíos postales de diferentes pesos.





*Gráfica de la identidad vehicular y sticker de promoción.*

*Gráfica de buzón urbano una vez implementada la identidad.*

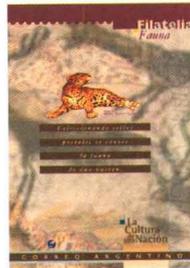


*Tratamiento de cambio de referente en el isotipo.*

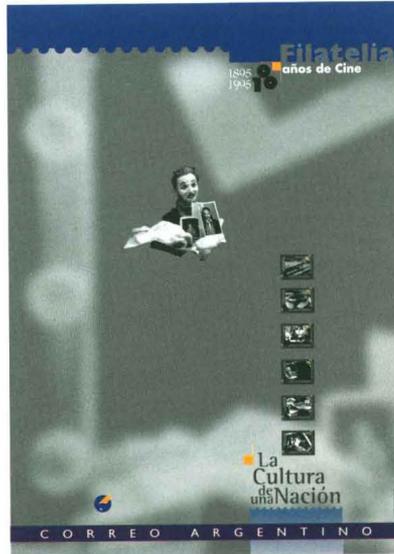
*Identidad del frente de las sucursales. Logotipo e isotipo en cenefa y ménsula respectivamente.*



*Interior de la sucursal del Correo Argentino ubicada en la esquina de Florida y Córdoba, Capital*



Sistema de afiches interiores promocionando la emisión de series de estampillas sobre la historia y la flora y fauna de Argentina.



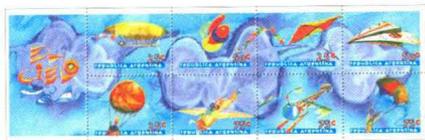
Afiche de filatelia para el «Aniversario de los 100 años de la invención del cine».



Serie de estampillas sobre el tema «Aniversario de los 100 años de la invención del cine».



Carnets de sellos postales «Fauna argentina» y «Volar por el cielo».



Lamentablemente, nunca se implementó un manual normativo profesional. Se han hecho manuales básicos pero que no alcanzaron a cubrir toda la extensión del proyecto. Es un tema de gestión y esto se conjuga con un proyecto más riguroso, con una llegada política con los atributos o las virtudes que se mencionaban en el inicio de la gestión, pero también refleja el hecho de que mover semejante empresa es una tarea que requiere una gran decisión política. El proyecto aún no ha concluido, entre otras cosas porque hubo un cambio de directorio y el tiempo no fue suficiente para terminarlo.

La gestión que impulsó el proyecto tuvo conciencia de la importancia de las comunicaciones del servicio incorporando a su staff un departamento de comunicación visual.

Estaba previsto que la gestión de diseño siguiera hasta la privatización, pero existía la intención de que un equipo de diseño permanente continuara trabajando por el tiempo que demandara posicionar esta nueva imagen, instalando una cultura y un discurso de diseño a nivel empresarial.

Existen pocos emprendimientos de estas características en el país, sobre todo provenientes de un comitente estatal.

Si bien hubo una buena recepción de las propuestas e iniciativas, no se arribó a un definido, claro, explícito y competente programa de comunicación visual, lo que indica un punto de crisis o, por lo menos, de inconveniencia al modelo o al proyecto de gestión de diseño que propusimos.

La extrema dificultad de movilizar una empresa con 5.000 bocas de atención, 25.000 empleados y un organigrama de gestión ministerial paquidérmico, burocrático y obsoleto convivía en transición con los deseos de cambio y de implementación de nuevos cuadros de gestión. En lo que hace específicamente al equipo de diseño, por donde pasaban las propuestas e iniciativas, estaba siempre permeable a considerar acuerdos que dieran mejor respuesta a las necesidades.

Se pudo trabajar con libertad desde un propio convenio entre los integrantes del equipo.

A veces la política empresarial comercial se hace horizontal y fluye. Es justo decir que se hizo todo lo posible para que todo el personal del Correo se sintie-



Serie de sellos filatélicos del concurso infantil «Cuidemos nuestro planeta».

Carpeta portasellos y volantes filatélicos.

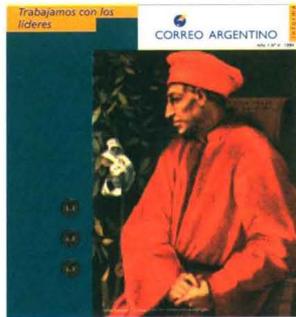




Afiches de interior, de edición mensual, sobre actividades de extensión cultural que realiza el Correo Argentino.



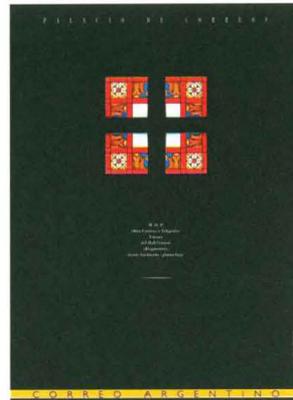
Cubierta del libro Una historia con futuro, afiche y envase de envío.

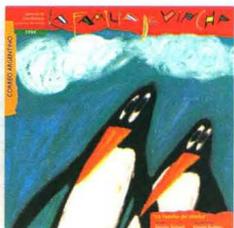
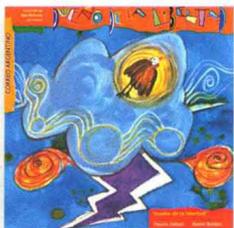


Tapas de la publicación mensual Newsletter.

Afiches de interior de la serie patrimonio del Palacio de Correos.

Serie de postales sobre fragmentos de los vitreaux interiores del Palacio de Correos.





Tapas de libros infantiles de la colección «Fauna de la Argentina» editadas por el Correo Argentino.

Stand del Correo Argentino en la Exposición del Libro Infantil, 1995.



Alcancía buzón, juego infantil y afiche de la Sexta Exposición del Libro Infantil, 1995.

ra parte del cambio, siendo necesario un proceso de tiempo interno para lograr la asimilación. No sólo se pensó en el beneficio comercial de los productos sino también en los gestores del servicio. Si no hay grados de pertenencia dentro de la misma empresa, mal se puede comunicar una nueva identidad.

**Aunque se sabía que la gestión iba a durar por un período de transición, no trabajamos con una fecha o un límite preciso y en ningún momento se pensó en producir una imagen transitoria. Lo cierto es que el Correo Argentino se va a privatizar y nadie asegura que los nuevos dueños mantengan la imagen corporativa diseñada**

■tpG

El equipo de diseño estuvo integrado por Alfredo Saavedra como director, Alberto Oneto como subdirector y los diseñadores Eduardo Ferres, Juan Carlos Federico, Guillermo Brea, Fabián Trigo, Daniel Roldán, Ariel Méndez, Mariana Scotto, Magdalena Pérez del Cerro, Rafael García Barra, Adriana Giraldes y Natalia Fuentes, que trabajaron interdisciplinariamente. En el área de arquitectura se desarrolló la implementación edilicia de la imagen y la red de la construcción edilicia. También colaboraron en la tarea de recuperar y jerarquizar el patrimonio del Correo, como valor cultural y social. Dentro de este contexto, aunque todavía quedan un sinnúmero de espacios y funciones por recuperar, el Palacio de Correos central fue refaccionado.

También se ha trabajado con diseñadores industriales en la realización de las señales y en el equipamiento mobiliario de las sucursales y con diseñadores de indumentaria en la vestimenta del personal.

Premios otorgados al Correo Argentino y a su Departamento de Comunicación Visual: primer premio en la categoría de imagen corporativa y gran premio de honor en la quinta Bienal de Diseño ADG Bs. As. 1995.

Con el nuevo cambio de gestión del Correo, la muestra «Una carta al futuro», que iba a realizarse en el mes de abril del corriente año en el Centro Cultural Recoleta, nunca fue concretada. La exposición iba a sintetizar los cambios realizados en el Correo Argentino en cuanto a la calidad del servicio y a la estrategia de imagen y de identidad corporativa, además de la revalorización de su patrimonio histórico.

En el entorno profesional del diseño la tecnología digital ocupa un lugar privilegiado. Sin embargo,

# El anotador

todavía hay quienes prefieren el tradicional método del lápiz y el papel a la hora de bocetar, por el hecho práctico de que permite plasmar las ideas en cualquier situación, momento o lugar.

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.

Ha pronunciado conferencias en todo el mundo y escrito artículos para revistas y el libro *The Art of Typography*. Desde 1987 es colaborador de tipoGráfica.



MARTIN SOLOMON

**EXISTE UNA NOTABLE CONTROVERSI A FAVOR Y EN CONTRA del diseño por computadora respecto del diseño manual, es decir, el empleo del mouse o del anotador. Algunos diseñadores, sobre todo los más jóvenes, hacen todo su trabajo directamente en la computadora. Otros, en cambio,**

**trabajan rodeados de montañas de papel de calco. Debo confesar que, aunque en estos días hago menos bosquejos que antes, en el fondo sigo siendo un amante del lápiz y el papel.**

Hay muchas razones por las cuales me siento afectivamente vinculado con este medio. La más temprana se remonta a mi infancia. Mi padre tenía un pequeño almacén en Brooklyn, Nueva York, en el que atendía a una clientela de origen étnico muy variado. Mientras conversaba con sus clientes, iba tomando los productos de los estantes correspondientes y alineándolos en el gastado mostrador y, cuando tenía todo lo solicitado, sacaba una bolsa de papel madera del tamaño necesario para acomodar el pedido. Luego alisaba bien la bolsa sobre el mostrador de mármol, que se convertía así en su mesa de dibujo, y escribía en ella, uno tras otro, los precios de los artículos, con un lápiz de grafito suave, de punta chata, que afilaba con un pequeño cuchillo común y corriente. Escribía con trazos firmes y pesados e iba encolumnando las cifras. La imagen resultante se asemejaba mucho a las líneas gestuales de la caligrafía china. Antes de comenzar a hacer la cuenta, mi padre retrocedía unos pasos y estudiaba la bolsa, sin duda verificando las cifras y, según creo, disfrutando de la imagen visual. Entonces golpeteaba ligeramente el lápiz contra la lengua, en un solemne gesto que indicaba el comienzo del proceso de adición. Lo oía contar en un murmullo que sonaba casi como un canturreo y anotaba los números que se llevaba a la columna siguiente. Al finalizar, trazaba una elegante línea ornamental y escribía el total de la suma sobre la bol-

sa. Luego la daba vuelta presentándosela al cliente para su aprobación. Lo vi ejecutar este acto cientos de veces, en una repetición que tenía algo de ritual. Para mí, esta bolsa se convirtió en una maravilla visual. Pensándolo bien, no era sólo la forma en que escribía los números lo que me resultaba fascinante sino también el agradable sonido del lápiz raspando el papel, que acompañaba el proceso. En este sentido, mi padre fue mi primer maestro y me introdujo en la técnica del bosquejo. Lamento no haber guardado una de esas bolsas como testimonio de su metodología.

Me gusta dibujar. Soy un fanático del lápiz y el papel. Bocetar es algo que disfruto mucho y, además, me permite utilizar herramientas que me brindan satisfacción.

**Desde el punto de vista práctico, una razón por la que hago bosquejos sobre papel es que las ideas sobre los proyectos en los que estoy trabajando se me ocurren en cualquier momento y lugar.**

Si tengo papel a mano puedo registrar mi inspiración antes de que se esfume. Suelo volver del almuerzo con toda una colección de servilletas de papel sobre las que diseñé desde un logotipo hasta un folleto. Las ideas son efímeras. De haber esperado hasta sentarme frente a la computadora, estoy seguro de que habría terminado mirando la pantalla vacía tratando de recobrar la inspiración del mediodía.

Con el correr de los años he llenado muchísimos anotadores con dibujos y apuntes. Sin embargo, gran número de estos bosquejos no guardan relación alguna con los proyectos que estoy desarrollando en este momento; son puntos de referencia para emprendimientos futuros, fragmentos de cosas interesantes con las que me cruzo y que deseo dejar registradas para otro momento. Contienen también dibujos experimentales que sirven de nexos en-



Estos caracteres fueron extraídos de un afiche ruso que sólo tenía unas pocas letras de gran tamaño dibujadas a mano. Me impresionó su estructura arquitectónica y me sirvió de inspiración en la creación de un alfabeto.



tre una etapa de mi desarrollo y la siguiente. En todo sentido, mis anotadores son valiosísimos para mí pues contienen una enorme cantidad de datos registrados espontáneamente que, si se perdieran, no podrían ser duplicados.

Mis anotadores son personales y, como tales, pocas personas llegan a entenderlos. Lo que ven son las ideas que contienen tal como se manifiestan en mi gráfica, mis pinturas y dibujos. En artículos anteriores incluí bosquejos para darle al lector una idea de cómo desarrollo una imagen. Los de este artículo muestran la inspiración que dio lugar a esas imágenes y a otras que aún no han sido creadas.

**A menudo las cosas que esbozo se inspiran directamente en algo que vi o leí y puedo atribuirles un origen determinado. Otras imágenes que fui reuniendo de distintas fuentes a lo largo de un período de tiempo. Tarde o temprano, una impresión inesperada actúa como catalizador que fusiona estos fragmentos dispersos y los convierte en un nuevo pensamiento.**

Varios de los diseños de mis tipografías han surgido directamente de estas imágenes de los anotadores. Por ejemplo, me agradan las formas de las columnas de los edificios y su ornamentación y he bosquejado muchas de ellas en distintos momentos del día. Al repasar una serie de estas imágenes me di cuenta de que existía una fuerte conexión gráfica entre la manera en que había hecho estos dibujos y las barras y reglas tipográficas. En mi mente creé caracteres basados en estos simples elementos tipográficos relacionando su diseño con el de las formas de las columnas.

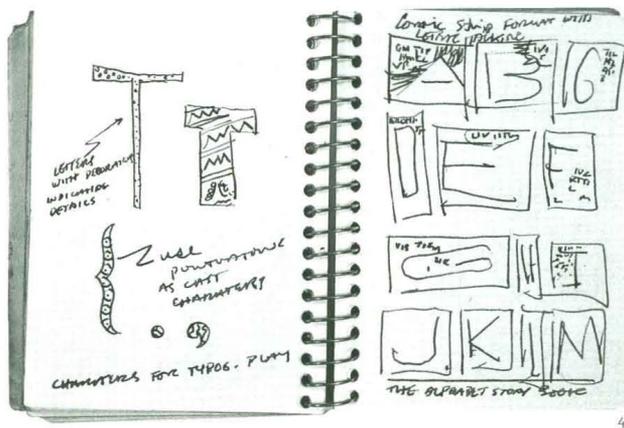
La tipografía que estoy diseñando en este momento tiene un origen menos definido aunque su desarrollo está basado en los grandes maestros de la pintura, quienes impartieron energía y movimiento a sus obras mediante el peso, las curvas y el contraste.

Las letras de mi alfabeto transforman estos elementos en formas simplificadas que tienen un simbolismo anatómico. Aunque precisamente ahora estoy en vías de producir estos caracteres como un alfabeto completo, ya he usado algunos signos con un espíritu parecido en varias aplicaciones gráficas y dibujos. No sé a ciencia cierta si este alfabeto se inspiró en estos caracteres individuales o si las letras en particular surgieron del bosquejo tipográfico (ilustraciones 2, 3 y 4).

Hay ciertos factores que influyen constantemente sobre mi trabajo. Uno de ellos es la atracción que siento por la matemática y que me lleva a leer numerosos libros sobre el tema, en particular los que se relacionan con la geometría. Anotador en mano, duplico los diagramas y hago anotaciones sobre las fórmulas y las teorías que me intrigan.

También me atrae la geometría en la naturaleza que, según creo, simboliza el equilibrio, la armonía, el espacio, el ritmo y la unidad. Las fórmulas geométri-

Tengo la intención de desarrollar una tipografía en la cual los caracteres representen a distintos personajes de una obra de teatro y sus elaboraciones estructurales, el vestuario particular de cada uno de ellos.





Mis anotadores también están llenos de dibujos de personas con las que me he cruzado y de lugares que he visitado. La espontaneidad de estos bosquejos me permite capturar momentos que de otro modo pasarían al olvido. En tal sentido, mis anotadores guardan recuerdos, no sólo de las cosas que a la larga ejercerán su influencia sobre un dibujo o pieza gráfica sino también de las que me han brindado placer.

También redibujé obras de maestros del Renacimiento. Me fascina especialmente la anatomía humana, y la reproducción de los dibujos de Miguel Ángel, Rembrandt, Rubens, Guercino y Típolo no sólo me permite ver con mayor claridad mi propio trabajo sino también sensibilizarme respecto de los caracteres tipográficos.

A veces las figuras y los caracteres se fusionan formando una impresión única y dibujo figuras caprichosas exclusivamente para mi propia diversión.

En los últimos tiempos emprendí la tarea de desarrollar una serie de configuraciones volumétricas basadas en formas de letras animadas. Como punto de partida para este proyecto

revisé mi colección de anotadores e hice fotocopias de los caracteres más graciosos. En un caso estas esculturas incorporarán tipos en madera hechos con cajas de cigarrillos. Esta serie de figuras es una extensión de un proyecto en curso en el cual combino elementos tipográficos con otros objetos como las herramientas de carpintería, entre ellas las escuadras y los niveles. Estas esculturas han tomado la estructura de las letras del alfabeto y de formas geométricas puras. Una vez más, la matemática entra en juego en la combinación de objetos para crear rectángulos, círculos y cuadrados conceptuales.

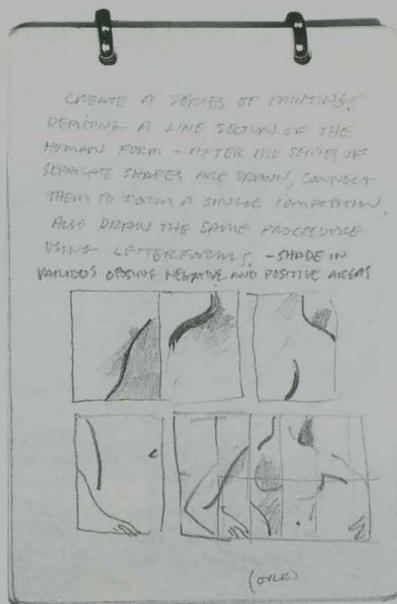
En lo que respecta a proyectos futuros, que ahora sólo existen como dibujos en mi anotador, tengo la idea de elaborar una serie completa de elementos de amoblamiento, inclusive mesas, sillas y lámparas. La geometría de estos objetos guarda relación con mi enfoque personal sobre el diseño (ilustraciones 11, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 23 y 24).

Nunca sé qué me llamará la atención. En un bazar vi unas tazas plegables y quedé fascinado tanto por su concepto como por su forma. Cuando me invitaron a diseñar el llamado a concurso de los Premios Bart (una competencia dirigida exclusivamente a los arquitectos que proveen sus servicios en la ciudad

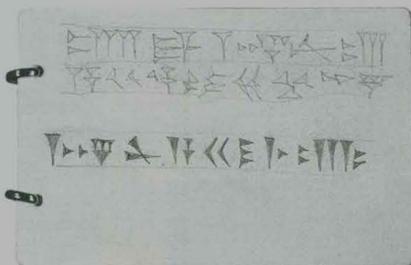
Bocetos para una serie de pinturas que relacionan la figura humana con las letras.



10



11



12



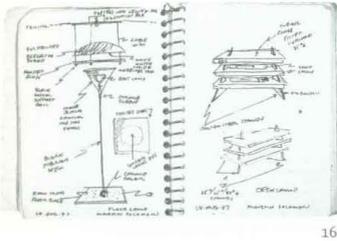
13



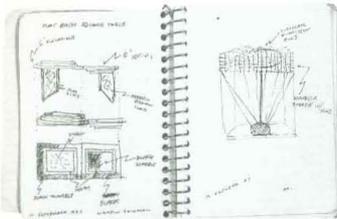
14



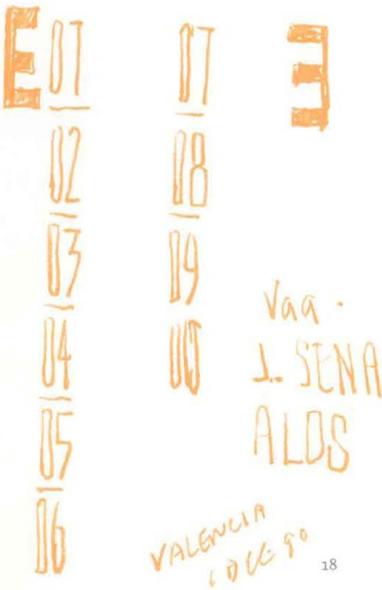
15



16



17



18

de Nueva York), recordé la imagen de las tazas. Entonces sugerí como idea crear la imagen de un edificio y de su estructura empleando un objeto que no estuviera tradicionalmente asociado con la arquitectura. De esta manera, la taza podía ser manipulada para representar muchas formas arquitectónicas, sin ser demasiado estilística. Preparé una serie de pequeños esbozos en mi anotador, a partir de los cuales desarrollé un proyecto completo. Cuando presenté mis ideas al panel del concurso se sintieron atraídos por el concepto, pero lo consideraron demasiado elaborado como imagen. Entonces, utilicé un concepto totalmente distinto.

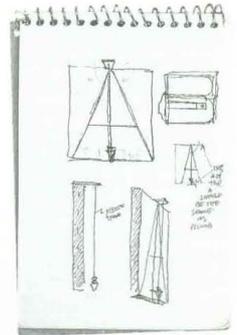
No obstante, cierto tiempo después tuve la oportunidad de incorporar la taza en un afiche de arquitectura y revisé mis numerosos anotadores hasta encontrar los bosquejos que había realizado.

**Los dibujos contenían muchos detalles sutiles que desde entonces había olvidado. Realmente me sorprendió ver cuántos detalles visuales no recordaba. A pesar de que la impresión general se mantenía, si no hubiese tenido ese primer dibujo se me habrían esfumado muchas ideas valiosas.**

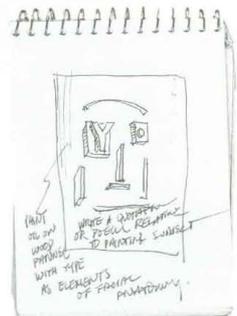
Plasmar las ideas en anotadores impide que éstas se pierdan o terminen en el cesto de los residuos, como sucede cuando hago anotaciones en papeles sueltos. No es inusual que me remita a conceptos y bosquejos que hice hace muchos años, pero que nunca produje (ilustración 22).

A menudo las cosas que atraen mi atención son objetos con los que me encuentro en mis viajes. Hace algunos años el profesor Gabriell Songel, director del Departamento de Diseño de la Escuela de Bellas Artes de la Universidad Politécnica de Valencia, España, me invitó a pronunciar una disertación ante un grupo de profesionales y estudiantes. Al pasear por el centro de la ciudad, pasé frente a un negocio en cuya vidriera se exhibían artículos de arte, dibujo e ingeniería. Uno de los elementos que vi fue un escalímetro para agrimensores que se caracterizaba por el hermoso diseño de sus letras y números. Creí que podría conseguir la misma regla en Nueva York, de modo que sólo hice algunas anotaciones para una futura referencia. Lamentablemente, nunca pude encontrar un artículo semejante en los Estados Unidos. Los dibujos que hice en ese momento son mi único registro de esos números, dispuestos para cumplir una función muy concreta.

**Una buena idea puede cobrar vida en cualquier momento si se adecua al proyecto**



19



20



# Contra la profesión

## Crítica al tecnocratismo en el diseño

*La constante ausencia de conciencia social tanto en el ámbito pedagógico como profesional del diseño ha generado una creciente preocupación acerca de la función social del diseñador gráfico. Si tenemos en cuenta que es una disciplina definida por quienes la ejercen y consumen, no podemos hablar sólo de una crisis a nivel profesional sino de una crisis del sujeto, de la sociedad misma.*

*Norberto Chaves, argentino radicado en España, es asesor en diseño, imagen y comunicación. Ha sido jurado en numerosos concursos de diseño. Es autor de La imagen corporativa. Ex docente y jefe del Departamento de Pedagogía de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.*

### 1. Introducción: de qué hablar



NORBERTO CHAVES

EL QUE UN SERVICIO TÉCNICO A LA COMUNICACIÓN, COMO el diseño gráfico, pueda cumplir una función social es algo tan obvio que organizar un congreso para tratarlo parece desmesurado. Pero la desaparición de asuntos sociales en los currícula universitarios y la creciente tecnocratización del aprendizaje y la profesión hacen que iniciativas como ésta se vuelvan indispensables. La temática de este congreso tiene, por lo tanto, la doble virtud de ser urgente e ir contra la corriente.

**Vivimos en una época en que la crisis económica—real o imaginaria, espontánea o creada intencionalmente—ha chantajeado a la conciencia social con la amenaza de males mayores e imprevisibles. La supervivencia individual ha ocupado el lugar de los valores sociales postergando sine die su ejercicio.**

Esta atmósfera deslegitimadora de toda forma de solidaridad logra que la sola frase «función social» suene obsoleta, fuera de contexto, ingenua, hasta patética. Así las cosas, un congreso sobre «la función social del diseñador gráfico» tiene algo de extemporáneo. Pues lo que predomina internacionalmente no es precisamente el compromiso social sino lo contrario; la ley del más fuerte o, dicho con términos técnicos, la libre concurrencia. Allá por los '60, esta temática deslumbra a las universidades como un verdadero descubrimiento, una conquista intelectual y ética. Hoy, en cambio, comienza a preocupar como una pérdida.

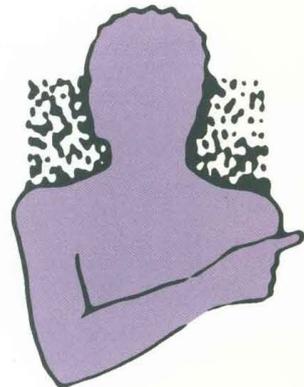
**El diseño gráfico es sólo un oficio, carece de meta propia, no posee otro objetivo que el que sus actores le imponen. Por lo tanto, la desaparición de la temática social de la vida académica y profesional del diseño no indica una crisis de la disciplina sino del sujeto, de las personas que ejercen esa actividad y consumen sus productos. Preocuparse hoy por la**

**función social del diseñador gráfico no es otra cosa que poner en tela de juicio a la sociedad que orienta sus servicios. Es esta sociedad la que está en cuestión. Sin tal cuestionamiento, la voluntad de dotar al diseñador gráfico de una función social sufrirá, inevitablemente, las estrecheces y desviaciones de todo mesianismo. Recuperar la dignidad de pensar solidariamente impone entonces un desafío: actualizar los contenidos y el lenguaje de la justicia, es decir, de la indignación.**

### 2. «Social» y «función social»

Cuando uno trata de explicar algo que es obvio incurre, de alguna manera, en el absurdo. Eso es lo que ocurrirá en seguida; pues comenzaré con el remanido recurso del diccionario: ¿qué quiere decir «social»?

Dos acepciones aparecen de inmediato. **La primera, la más usual y la que recoge detenidamente el diccionario es, en esencia, cuantita-**



*Conferencia pronunciada en el Segundo Encuentro Internacional de Escuelas de Diseño Gráfico (Puebla, octubre de 1995) y en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (noviembre de 1995).*

**tiva: social es todo lo relativo a la sociedad en su conjunto o a alguno de sus sectores o formaciones particulares.** Es decir, social es lo colectivo, lo común, lo compartido por muchos: «comunicación social», «sede social», «página social», «capital social», «vida social», etcétera. Es social aquello que no es individual sino grupal, sin más, a secas. **Una segunda acepción, no recogida en el diccionario pero muy usada, tiñe al término «social» con contenidos éticos: social es también lo referido a la equidad. Aquí lo social no es sólo cuantitativo, no se trata de lo meramente gregario sino de lo colectivamente solidario, justo o equitativo: «un proyecto de gran contenido social» o el «interés social», «tener inquietudes sociales» u «objetivos sociales».** Para jugar con las palabras: «tener una intensa vida social» es casi lo contrario a «tener inquietudes sociales». Obviamente, es la segunda acepción la que motiva este congreso.

La sola expresión «función social» presupone un determinado enfoque ideológico. Por ejemplo, para quien crea en el libre mercado como panacea, toda forma de actividad social cumplirá una función social pues, desde esta postura, la libre competencia es la garantía, a corto o largo plazo, del desarrollo armónico de la sociedad. Quien no crea en ello reivindicará, en cambio, la necesidad de mecanismos alternativos a los del libre mercado, que lo regulen atenuando o eliminando sus efectos antisociales. La «comunicación social» tendrá alternativas de interpretación análogas y, por lo tanto, uno de sus servicios: el diseño gráfico.

**Desde nuestro marco ideológico, se entiende por «función social» a aquella actividad cuya finalidad está dirigida a garantizar la solidaridad y la equidad por encima de los intereses individuales y disociales, la ausencia de lucro privado o su re canalización hacia fines solidarios. Ello implica el reconocimiento de la existencia real de una trama de vínculos que materializan la dimensión social del ser humano, de cada persona; algo en cada persona que la excede, una dimensión intersubjetiva concreta que constituye «lo social en mí».** «Social», en esta acepción, es sinónimo de «solidario», aquello que liga.

### 3. Un origen humanista

**El diseño aparece históricamente como la segunda síntesis entre industria y cultura, entre el universo productivo y el simbólico. Nace, por lo tanto, con talante alternativista.** El siglo XIX

culturalizó la producción industrial mediante el método de la «aplicación de arte» al producto seriado. Y tal aplicación lo era en el sentido lato de la palabra: yuxtaposición, incrustación, modelación, decoración, ilustración de la pieza técnica. El «arte aplicado» es un mecanismo de adjetivación del útil.

**El diseño se levanta contra esa modalidad de articulación entre instrumento y símbolo y propone una nueva síntesis donde los elementos de la sintaxis técnica y ergonómica adoptan ellos mismos una función simbólica y estética. El diseño nace como una forma de simbiosis entre forma operativa y forma simbólica en la cual ambas dimensiones resultan indiscernibles. La mera adjetivación es sustituida por la configuración de unidades complejas en las que se entrelazan funciones igualmente sustantivas.**

El célebre «Ornamento y delito» de Adolf Loos (1908) escenifica, caricaturescamente, este combate por superar el estadio infantil, primario, del vínculo entre producción material y ideación simbólica.

Y expresa aquel talante alternativista que tiñe a este movimiento con los colores de una verdadera revolución.

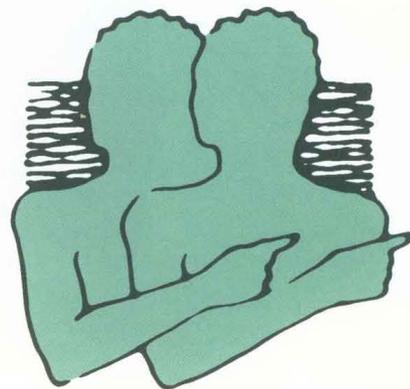
El racionalismo, padre ideológico del diseño, constituye una revolución cultural con contenido humanístico, una suerte de segundo Renacimiento, esta vez de corte socialdemócrata.

**Propone una especie de democratización universal del mundo de los objetos implantando una nueva tabla de valores racionales: funcionalidad, economía, sencillez productiva, claridad, participación del usuario, flexibilidad, austeridad, etcétera.**

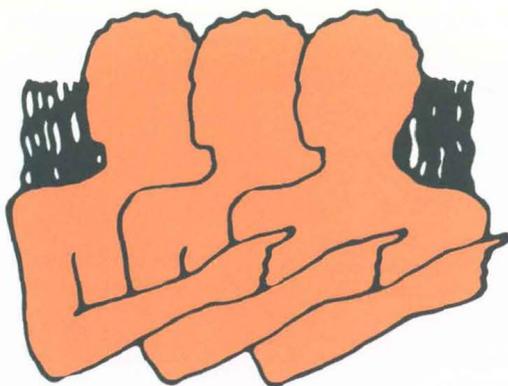
El diseño, nuevo medio de producción promovido por el racionalismo, expresa, en el terreno técnico, la propuesta revolucionaria de las vanguardias históricas. Y, como todo manifiesto de vanguardia, posee un fuerte componente mesiánico en el que se funde su vocación de servicio social con la reivindicación de su liderazgo social.

### 4. De lo social a lo «social»

La evolución histórica del diseño coincide con su procesamiento socioeconómico: la sociedad digiere y metaboliza a la disciplina, es decir, la modifica. El segundo gran ciclo industrial, el de mediados del siglo XX, apela al diseño como un medio de producción indispensable para lograr el éxito de su pro-



El diseño nace, por lo tanto, con fuertes compromisos con la utopía social.



yecto: esencialmente, la producción-para-el-consumo, entendida ya como producción-del-consumo.

**El diseño se transforma de utopía cultural en técnica de la producción industrial en el mercado de oferta. Con ello su significado experimenta un deslizamiento semántico coincidente con aquella doble acepción de «social»: pasa de propuesta con contenido social a técnica socialmente integrada. Se trata de una migración del humanismo hacia el marketing. De la satisfacción de las necesidades de un usuario ideal se evoluciona hacia la oferta competitiva aceptable por una masa consumidora real. En consecuencia, el agente del diseño deja de ser una élite cultural y pasa a ser la empresa.**

**El diseño ocupa ahora un lugar privilegiado como instrumento de desarrollo de la competitividad en un mercado libre. Es una forma de compensar la desregulación [desaparición del monopolio, del mercado de demanda, del proteccionismo] mediante formas de regulación «legítimas» [competitividad, hegemonía económica, liderazgo, imagen de autoridad, etcétera].**

Como toda revolución, el diseño nace cargado de ideología. Luego se pragmatiza y desinvierte de valores éticos, se seculariza y se transforma en instrumento neutro al servicio de cualquier causa. O sea de las causas que pueden financiarlo.

## 5. Un resultado positivo y un resultado negativo

Gracias a aquel «metabolismo social», el diseño se ha saneado de identificaciones confusionistas con el arte y la ideología. Ha perdido –afortunadamente– esos vínculos en tanto disciplina y ello le ha permitido desarrollarse técnicamente.

Su secularización ha consistido en disolver el equívoco que asociaba como equivalentes un proceso productivo y una ideología social, poniendo en evidencia que el modelo capitalista no estaba necesariamente anclado en la cultura del eclecticismo y el academicismo decimonónico. Y que, en todo caso, era una nueva burguesía la que se levantaba contra L'École de Beaux Arts en nombre de la abstracción industrial y su estética.

**Simultáneamente, tal secularización permitirá romper el mito de la hegemonía estética del arte: el diseño es asumido como estética de la cultura industrial desarrollada en el propio seno de la producción económica. En la práctica, que no en el manifiesto, deja de ser un personero del arte que se ha infiltrado entre los ingenieros. Se afirma e institucionaliza como disciplina autónoma asociada a la producción respondiendo sintéticamente a todos sus requisitos [técnicos, simbólicos y estéticos].**

Se libera así su capacidad de integración técnica en cualquier tipo de proceso. Invade, como método abstracto, todo ámbito productivo en el cual se im-

ponga la necesidad de prefiguración. Asume todos los lenguajes que reclame el mercado. Y se superespecializa en áreas temáticas, socioeconómicas y tecnológicas.

**A fines del siglo, de aquel diseño como instrumento de humanización y socialización de la cultura ya nada queda. Hoy es mucho más que eso. Y bastante menos.**

**Pues tal pérdida tiene un aspecto crítico, ya no para la profesión sino para sus miembros. El doble filo de la libre concurrencia también exhibe su doble efecto en el campo de sus instrumentos, entre ellos el diseño. Así, la compulsión a la captación de mercado conduce a dos perfiles profesionales alternativos pero igualmente críticos; en sus formas extremas son el pragmatismo mercantilista y el mesianismo tecnocrático.**

El primero constituye una tendencia típicamente mercenaria, caracterizada por la respuesta pasiva a la demanda. Aporta soluciones miméticas respecto de las expectativas del mercado o, en todo caso, propone su estilización. Se superespecializa en su servicio y capta la lealtad del comitente mediante la aceptación acrítica de sus condiciones de trabajo. Con la experiencia, este tipo de profesional deviene una verdadera glándula de su clientela. Al decir de los segundos, éstos son diseñadores «comerciales», «prostituidos al mercado», carentes de personalidad e impulsados al servilismo por su falta de talento. El segundo tipo responde a una estrategia de penetración más elitista, apoyada en la acumulación de poder por el éxito y el prestigio.

Son los ganadores de premios y animadores de las portadas de prensa, eternos reporteados como grandes triunfadores. Su obra, al contrario de los anteriores, siempre excede un tanto a su mercado, inquieta a su propia clientela. Esta acepta cierto grado de arbitrariedad y transgresión como precio de la transfusión de prestigio implícita en la contratación de una estrella.

Al decir de los primeros, éstos son unos trepadores que lucran con las necesidades de sus clientes y que, en el fondo, desconocen tanto el problema como la correcta solución. Son chamanes que se sustentan en el poder, no por su capacidad técnica sino por su capacidad de chantaje.

**Por detrás de ambas actitudes opera el mismo síndrome: la alienación profesionalista. Significativamente más acentuada en los segundos que en los primeros, pues son las élites las que más aportan a la idealización de la profesión, su transformación en entelequia, casi en un sujeto con vida espiritual propia: el diseño.**

## 6. Lo corporativo versus lo social

En una sociedad masificada y desmovilizada, la legítima voluntad de adquirir un ser social, de no quedar preso de la propia individualidad, se recanaliza, en las clases medias, en términos de rol a través de las corporaciones y su imaginería.

El aparato profesionalista crea el mito de la autorrealización a través del oficio, el cual deviene una verdadera «profesión de fe». El éxito profesional, sentido y meta de todos los esfuerzos, atrae como un canto de sirena hacia sus instituciones: premios, reconocimiento público, protagonismo en los medios, estrellato.

**El diseño, profesión joven aún, sigue los moldes de sus antecesores y recrea su parafernalia ritual. Clérigos y militares prestaron su modelo a médicos y abogados, seguidos por artistas y arquitectos. Y hoy por diseñadores. Seres para los cuales «la profesión va por dentro»: priorizan su ser profesional sobre su propia persona.**

**La disciplina transformada en doctrina y los profesionales, en casta, sustituyen a la función social. Se «socializan» en aquel primer sentido de lo social y se «desocializan» en el segundo. El diseño, entendido como patrimonio de casta, es esencialmente antisocial. Como toda cultura profesional, es un fenómeno de despersonalización, una construcción ideológica defensiva, ultracompetitiva y autoritaria. La creatividad, la riqueza cultural, la idoneidad técnica, la capacidad de servicio, de aportación de soluciones, son atributos de la persona, no del profesional. Y tanto de lo mismo respecto de la «función social»: no es un don de la disciplina sino una opción de la sociedad que la utiliza. Convendría entonces hablar de «utilidad» y no de «función» para evitar connotaciones mesiánicas o fundamentalistas; pues la atribución de «función social» a la disciplina corre el peligro de constituirse en otra forma de re-mistificación de ésta.**

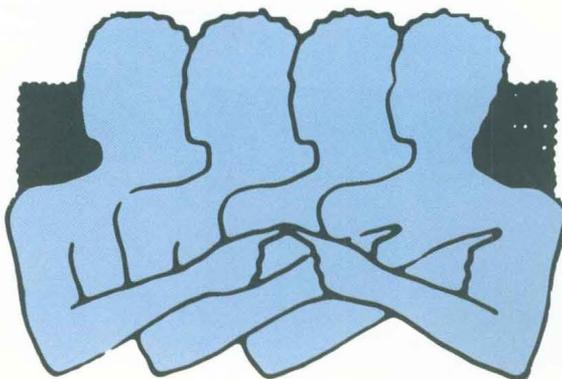
## 7. Conclusión: a qué hemos venido

La complejización de una temática tan obvia, al punto de merecer un congreso, no indica su importancia objetiva sino la importancia del grado de enrarecimiento mental de una profesión. El tema es, en realidad, un síntoma. Y no es el síntoma lo que hay que tratar sino la enfermedad.

La enfermedad es la desocialización acelerada de la sociedad. No es al diseño, entonces, al que hay que socializar sino a la propia sociedad. Se trata de la reconstrucción de la persona como sujeto activo de una ética social.

Entiendo, por lo tanto, que este congreso no va dirigido a los profesionales del diseño gráfico sino a lo que en ellos hay de persona; es decir, a la dimensión que tienen en común con el conjunto de la sociedad. Tendríamos que habernos atrevido entonces a organizar un congreso para diseñadores gráficos donde el término «diseño gráfico» no apareciese nunca y donde la temática social hubiese imperado en cada una de las sesiones y talleres. Al final, sólo al final, deberíamos habernos reunido y cada uno decir, en relación con los temas sociales tratados, qué servicio podría haber prestado el diseño gráfico. Aunque parece demasiado pedir

■tpG



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

*Las ilusiones visuales, representaciones ópticas que difieren de la realidad física, rigen el mundo de las percepciones. Aplicadas de una manera cuidadosa y ajustada sirven para enriquecer las composiciones tipográficas beneficiando la estética y la legibilidad.*

# La ilusión visual en la tipografía



ALEXA NOSAL

LA TIPOGRAFÍA ESTÁ LLENA DE SORPRESAS OCULTAS. ALGUNAS DE ellas han sido incorporadas deliberadamente al diseño y a la composición de caracteres. Otras son inintencionales y responden a ilusiones del ojo, para ser más exactos, de la mente, pues el ojo no hace más que convertir las ondas luminosas en impulsos nerviosos que se transmiten al cerebro. El cerebro elaborará esta información –luz, color, intensidad, forma, tamaño, dirección, distancia– juntamente con la que ya tiene almacenada para crear imágenes visuales.

**Pero las cosas no son siempre lo que parecen. A menudo el cerebro interpreta erróneamente o pasa por alto los mensajes que recibe del ojo. Una percepción visual que, ante un examen más profundo, resulta ser incorrecta es una ilusión visual, la que no coincide con lo que verdaderamente existe en la realidad física.**

No interesa cuán familiarizados estemos con las ilusiones ópticas, igualmente resultan fascinantes. Todos nos hemos rendido ante el hechizo de las sencillas imágenes florero/perfil o conejo/pato (fig. 1),

así como ante los dibujos más complejos de Escher y las pinturas de la cultura del arte óptico.

Pero a menudo experimentamos ilusiones ópticas de las que ni siquiera tenemos conciencia. Un ejemplo muy común es el de la letra S, cuya parte superior suele ser más pequeña que la sección inferior; no obstante, en la mayoría de los casos el lector no es consciente de esta diferencia. Lo cierto es que, al haberla percibido tantas veces, nuestro sentido visual se ha adaptado a ella. El mismo fenómeno se produce en el caso del número 8 (fig. 2). En realidad, los caracteres que tienen una configuración simétrica pueden no resultar tan atractivos; sin embargo, la diferencia formal entre la parte superior y la inferior de estos signos suele producir un resultado interesante. La tipografía Bernhard Fashion, diseñada por Lucian Bernhard en 1929, es un buen ejemplo; en ella las contraformas superiores son más grandes que las inferiores y esta peculiaridad es la que caracteriza a esta tipografía (fig. 3).

**También existen numerosos ejemplos de alfabetos cuyas estructuras compensan por anticipado las alteraciones ópticas. Agrandan las letras curvas o las que terminan en ángulo para que ópticamente se vean de igual tamaño que el resto de los caracteres de la fuente.** Por otro lado, algunas tipografías que parecen monolíneas no lo son en realidad, sino que tienen compensaciones en el peso de sus trazos verticales, los cuales se ven más finos que los horizontales, con el fin de crear la sensación óptica de uniformidad (fig. 4).

A veces, empero, sucede lo contrario y ciertas cosas que en realidad son idénticas se perciben como diferentes. Por ejemplo, si colocamos una línea horizontal y otra vertical del mismo largo una al lado de la otra, la línea horizontal se verá más larga. Si cruzamos ambas líneas, aquella que tenga la sección más larga sin interrupciones parecerá más larga. Si las cruzamos exactamente en su punto central esta ilusión desaparecerá (fig. 5). De la misma manera,



*Prueba realizada con la letra S ubicada en su posición correcta y dada vuelta. Los ejemplos fueron compuestos en las tipografías Times, Goudy Small Caps y Trade Gothic. Lo mismo se hizo con el número 8, compuesto en la tipografía Times.*

2

# typography and typography and typography and typography

Las dos primeras líneas están compuestas en Futura y la última en Helvética.

Obsérvese cómo se afinan las curvas cuando se unen con las rectas para dar la impresión óptica de una monolínea.

En el texto de arriba, las líneas están compuestas mecánicamente sin interlínea pero las diversas combinaciones entre ascendentes y descendentes hacen que se vea diferente.

4

si situamos mecánicamente una línea de texto en el centro horizontal de una página no parecerá ópticamente centrada sino que dará la impresión de estar ubicada en una posición más baja. Para rectificar este fenómeno será necesario situar los caracteres ligeramente por sobre el verdadero punto central. También los conjuntos de líneas pueden crear otras situaciones ilusorias. Si colocamos una serie de líneas o barras horizontales formando un cuadrado, éste parecerá más ancho que alto y si las ubicamos en forma vertical, parecerá más alto que ancho. El hecho mismo de que percibamos este conjunto de líneas como un cuadrado señala otra ilusión visual. Esto sucede porque primero reaccionamos ante el tamaño general de una imagen y luego ante sus distintos componentes; así podemos ver objetos que en realidad no están presentes (fig. 6).

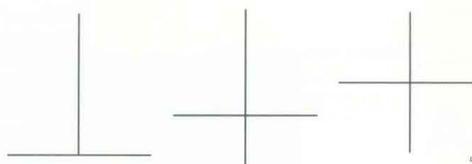


1

En la composición tipográfica, las distintas líneas de texto también se perciben como una forma única. Esta forma se ve como un elemento compositivo dentro del diseño y, como tal, interactúa con los demás elementos. Controlar la disposición de estas líneas de modo que colectivamente estén organizadas de modo estético y no sugieran una forma incongruente es una preocupación básica. Si las líneas de tipografía forman unidades extrañas o se asemejan a objetos familiares, energías ajenas a la composición competirán en forma no intencional con los elementos intencionales.



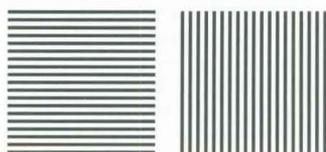
3



5

Ver los objetos de manera colectiva y no individual es un mecanismo habitual de la mente. Por ejemplo, una serie de puntos muy juntos entre sí se percibe como una línea. Cuando los puntos se ubican siguiendo una forma determinada no se perciben como tales sino como un objeto conocido. Una hilera de puntos parecerá más larga que la misma distancia determinada por sólo dos de ellos (fig. 7).

Esta capacidad de organizar objetos en grupos nos facilita la lectura, permitiéndonos reconocer conjuntos de letras en lugar de leer cada una de ellas individualmente. Vemos líneas de tipografía cuando en realidad se trata de una secuencia de pequeñas piezas. La ordenación perceptual de objetos en organizaciones significativas sólo resulta posible cuando nuestras mentes ya están familiarizadas con las figuras que trazan. Fuera de contexto, reconocer y formar relaciones es más difícil. Así pues, reconocemos líneas curvas y rectas como letras, letras como palabras y palabras como líneas. Visualmente nos sentimos atraídos por las formas básicas del círculo, del cuadrado y del triángulo.



6

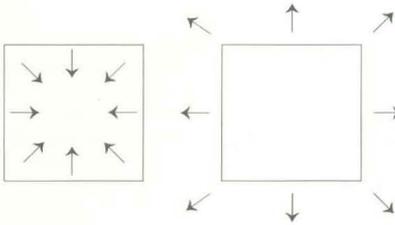


7

Izquierda: Tapa de la revista Ad Magazine diseñada por Alex Steinweiss, junio-julio de 1941.  
Derecha: Tapa de la revista Ad Magazine diseñada por McKnight Kauffer, diciembre-enero de 1941-42.  
Las letras A y B están implícitas en la composición.



8



Recreamos mentalmente estas formas aun cuando no existen y hacemos lo mismo con las letras (fig. 8).

Un cuadrado outline con flechas en su interior apuntando hacia adentro se verá más pequeño que el mismo cuadrado rodeado de flechas que apuntan hacia afuera (fig. 9). Un cuadrado oscuro sobre un fondo claro parecerá más chico que un cuadrado claro sobre un fondo oscuro (fig. 10). Lo mismo ocurre con la tipografía. Las letras negras sobre un papel blanco parecerán más pequeñas que si son blancas sobre un fondo oscuro. Por esta razón, si una letra es mitad blanca y mitad negra se creará una alteración visual en el punto divisorio. El peso del trazo vertical ya no parecerá el mismo, dando lugar a una sensación un tanto incómoda. La línea divisoria entre la parte positiva y negativa no se verá como una división pura sino como una fina banda de gris (fig. 11).

La tipografía y el fondo también interactúan entre sí. Si una línea de tipografía se aplica sobre fondos de diferentes colores o texturas, el color tipográfico es alterado ópticamente según los grados de contraste y también el valor tonal de sus correspondientes elementos (fig. 12). Por ejemplo, el mismo carácter puede parecer ópticamente más claro si se lo coloca junto a un elemento muy oscuro y más oscuro si se lo mira junto a uno más claro. Si ubicamos un carácter dentro de un círculo éste se verá más grande que fuera de él (fig. 13).

Las relaciones entre fondo y figura también pueden crear incertidumbre. Cuando éstos son iguales el observador podría tener dificultad para distinguirlos, cuando la figura es más pequeña esta ambigüedad desaparece y cuando es más grande ambos tienden a confundirse (fig. 14). Esta confusión disminuye, empero, cuando el observador conoce bien el objeto. La familiaridad permite un mejor reconocimiento de los objetos y una vez que la figura se distingue del fondo se convierte en el núcleo primario de la atención del observador. El objeto pasa a un primer plano y el fondo, a un segundo plano.

**Dado que una composición es una combinación de formas y fondo, cuyo reconocimiento se basa en el modo en que se perciben, la contraforma y el interletrado pueden asumir la función del núcleo primario. Simplemente se trata de desplazar el objeto de nuestra concentración.**

El color es también una fuente de innumerables ilusiones visuales. Los colores violeta, azul y verde, que tienen longitudes de onda más cortas, retroceden, en tanto que los de mayor longitud de onda, co-

mo el amarillo, el anaranjado y el rojo, avanzan en la composición.

Si se colocan juntas dos letras idénticas pero de diferente color, una roja y otra verde, el plano de percepción de ambas varía. Estos dos colores son complementarios entre sí, por cuanto el color primario azul se complementa con el anaranjado y el color primario amarillo lo hace con el púrpura. [La combinación de dos colores primarios constituye el complemento del color primario restante.] La imagen secundaria que se crea cuando nos concentramos en una superficie vacía después de haber observado intensamente una imagen es vista en el color complementario.

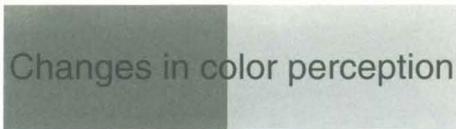
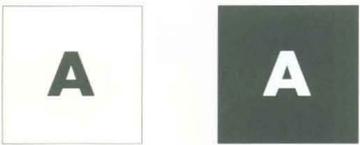
Estos efectos permiten agregar una tercera dimensión al mundo bidimensional, al igual que la proyección de una sombra o de imágenes superpuestas. La colocación de sombras detrás de las letras crea la ilusión de que éstas flotan por sobre el plano. Sin embargo, para que las sombras proyectadas cumplan su función deben guardar relación con la realidad. Si no coinciden con nuestras percepciones de las sombras proyectadas en un mundo tridimensional, se ven artificiosas y pierden su eficacia.

**La superposición de objetos y el manejo de las relaciones entre tamaño y peso son trucos de perspectiva que los diseñadores utilizan a menudo. Estos mismos principios pueden incorporarse a una composición tipográfica. Estas ilusiones son posibles sólo merced a nuestra capacidad de volcar las experiencias de nuestra vida tridimensional a una superficie plana (figs. 15, 16 y 17).**

Ver lo que hemos aprendido a ver nos permite crear distancias mediante contrastes de tamaño. Por ejemplo, a medida que nos acercamos a un edificio, éste parece agrandarse, pese a que sabemos que no cambia el tamaño real sino la distancia que nos separa de él. Este conocimiento nos permite utilizar las relaciones de tamaño de los elementos tipográficos para crear la impresión deseada. También podemos modificar el tamaño de los caracteres colocándolos junto a las representaciones de objetos tridimensionales que reconocemos. Los objetos que se encuentran más alejados de nosotros se perciben como «callados» y fuera de foco, lo cual puede lograrse utilizando menor peso tipográfico, colores más claros e imágenes borrosas, fortaleciendo aún más la noción de distancia.

**Dado que muchos aspectos fundamentales de la tipografía suponen ilusiones visuales, esta disciplina debe considerarse desde una perspectiva óptica ajustada.**

El espaciado es un ejemplo básico. Letras, palabras y líneas alineadas en forma mecánica pueden parecer visualmente incompatibles. Esto se debe a las diferencias estructurales inherentes a los caracteres que crean relaciones diferentes cuando se combinan de a pares, por ello es necesario un cuidadoso ajuste óptico.



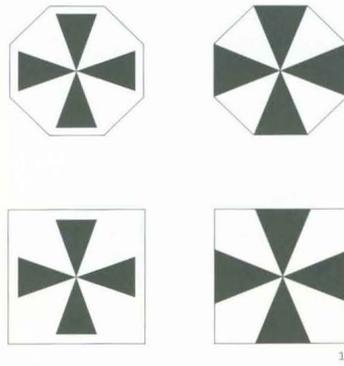
Modificar el espacio entre letras para justificar líneas del texto también tiene un resultado ilusorio.

Las letras en líneas con mucho espaciado lucen más grandes que las compuestas con un menor espaciado (fig. 18). El número y la posición de los trazos ascendentes y descendentes pueden crear una distorsión óptica en la interlínea de un texto (véase fig. 4). Otro ejemplo claro es la alineación. En composiciones centradas o justificadas es necesario alinear ópticamente la puntuación en los márgenes para crear la ilusión de un marginado perfecto (fig. 19). Una buena composición tipográfica, independientemente de su estilo, está colmada de estos trucos ópticos, ajustes ilusorios o refinamientos tipográficos, como se los quiera llamar.

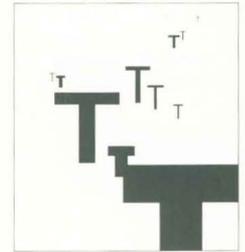
Lo cierto es que las ilusiones visuales pueden ser aplicadas conscientemente a una composición tipográfica con el fin de crear las nociones de distancia, contraste, movimiento, profundidad y dirección, así como para eliminar las diferencias ópticas. Pero también, mal usadas, pueden convertirse en una fuente de irritación y distracción. Estos efectos negativos, a menos que se los incorpore en forma intencional en apoyo de un concepto determinado, no son beneficiosos pues interfieren con la estética y la legibilidad, disminuyendo la comprensión.

El conocimiento de estos fenómenos que pueblan la composición tipográfica aumenta la efectividad de la comunicación

■tpg



14



15

*Aviso publicado en la revista Die Reclame, Alemania, 1925.*



16

*Texto compuesto en 9 puntos de la tipografía Times, con 2 puntos de interlineado y un ancho de columna de 18 picas. El texto de arriba ha sido justificado mecánicamente mientras que en el de abajo se han sacado de caja los guiones y la puntuación para conseguir un marginado óptico perfecto en su lado derecho.*

*Texto compuesto en 12 puntos de la tipografía Times en un ancho de columna de 18 picas. La interlineado de las líneas 5, 7 y 8 ha sido modificada utilizando el programa Quark XPress.*

Altering space to justify lines of copy also have an illusionary result. Letters in lines with open spacing appear larger than identical letters set with tight space. Lines may have the same amount of leading between them only to have the number and positions of ascenders and descendents in corresponding lines optically distort it. Another obvious example is the

18

*Postales que datan de mediados de 1930 a mediados de 1940.*



17

The way text is arranged in composition influences the space within it. Following within convention, the most common way of arranging text is in columns evenly aligned both left and right to a particular pica measure. This configuration is referred to as justified. In order to reach a justified measure, text copy is frequently forced out by putting additional space between the words. Traditionally, it is more convenient to distribute excess space between the words. This excessive word space disrupts the tonal value within

The way text is arranged in composition influences the space within it. Following within convention, the most common way of arranging text is in columns evenly aligned both left and right to a particular pica measure. This configuration is referred to as justified. In order to reach a justified measure, text copy is frequently forced out by putting additional space between characters. Traditionally, it is more convenient to distribute excess space between the words. This excessive word space disrupts the tonal value within

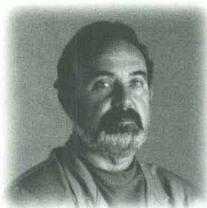
19

# El diseño regional

*En un mercado globalizador como es el actual, la diferenciación en el campo del diseño de objetos constituye un elemento de interés. En este sentido, el diseño regional adquiere características particulares en la búsqueda de una identidad propia.*

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

## Las variantes regionales del diseño como estrategia del mercado global.



RICARDO BLANCO

EN MOMENTOS EN QUE LA GLOBALIDAD NOS CUBRE COMO un manto perverso, tratando de homogeneizarlo todo, se perciben algunos tics del propio sistema que se pueden aprovechar.

En el campo del diseño de objetos, o sea, de productos –que son, en definitiva, la materia prima del intercambio global–, se puede observar que los valores agregados por el diseño, la calidad del producto, la funcionalidad, la novedad y la calidad estética, se han convertido en algo común y corriente, es decir, que aquellos requisitos del movimiento moderno que dieron origen al diseño moderno, hoy son una conquista lograda. Entonces, cabe hacerse la siguiente pregunta: ¿con qué sorprender al usuario-consumidor?

**Como decíamos, el propio sistema genera las alternativas y una de ellas es la diferenciación como elemento de interés que se apoya en dos pilares: uno es el clásico de la caracterización del objeto como obra de autor y el otro**

**es el diseño de región: regionalismo, diseño étnico, etcétera.**

Pero este diseño regional no es el diseño folklórico ni el diseño popular que se intentó rescatar con nostalgia allá por los '70, sino el que tiene características formales tales que lo hacen reconocible como de un lugar y que, se supone, ha generado la cultura de la región. Sólo hablamos de los hechos formales pues lo funcional, su uso, lo que tiene que ver con las costumbres, no es un valor transferible ni deseado por otras culturas.

Esta situación nos permite intentar una lectura –para ver cómo se han generado– y entender las razones por las cuales se han producido los rasgos formales del diseño de ciertas regiones. Para ello, y para poder tomar la distancia adecuada, parece interesante analizar tres momentos del diseño mundial: el diseño escandinavo, el diseño italiano y el diseño catalán, en el área del mueble, en donde se da su mayor representatividad.

### El diseño escandinavo

Definimos como diseño escandinavo al desarrollado en Noruega, Suecia y Finlandia, extendiéndose a Dinamarca y sin pasar por alto la influencia que ejerció el diseño holandés.

El peso del aporte que produjo el finlandés Alvar Aalto es incuestionable pues, además de ser arquitecto, se desarrolló como un excelente diseñador, produciendo objetos, muebles, lámparas y elementos para la arquitectura de gran valor plástico e innovador en cuanto a la tecnología y a las tipologías formales.

**El lenguaje de lo orgánico es el que le fue asignado a la obra de Alvar Aalto y es tal vez esta corriente o manera de ver las formas la que ha impuesto definitivamente su sello al diseño escandinavo.** Intentando definir el diseño orgánico podríamos decir que la característica de todo



*Yrjö Kukkapuro. Sillón en PREV (1965). El plástico permite imaginar el negativo del cuerpo.*

organismo es dejarse percibir como tal, es decir, como un organismo con un crecimiento, con las partes caracterizadas, con continuidad, sin ensamblajes o uniones, que se percibe como un todo y en donde cada parte denota la función.

En diseño las continuidades formales han sido posibles gracias al desarrollo de ciertas tecnologías, ya que sugieren la construcción del objeto. Otra característica de lo orgánico en el campo del diseño parecería ser el uso inteligente de materiales naturales, por ejemplo, la madera maciza que cambia cuando puede ser curvada.

La estrategia del diseño escandinavo en su etapa inicial fue el uso de

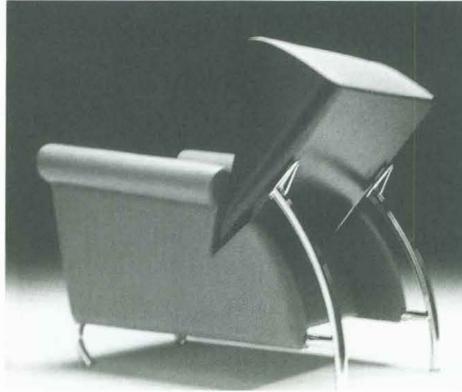
madera laminada curvada; esto le introdujo el grado de novedad necesaria para ser reconocido; luego, en una segunda etapa, los plásticos también encontraron su lenguaje orgánico.

La característica de lo orgánico está planteada también en la relación entre las partes; si éstas funcionan, el todo funciona de una manera armónica. Dentro de los

ejemplos significativos podemos enumerar el sillón Paimio de Alvar Aalto, donde el suave ondular de la madera se integra al ambiente interior, de igual manera que la silla Nana de Tapiovarra y el sillón de Y. Kukapuro. En el plástico lo orgánico presupone una concepción formal que se relaciona con el cuerpo como una continuidad de éste. Los sillones experimentales Aagard Andersen son una versión escandinava de un gesto de vanguardia en donde la espuma se acomoda con libertad y el diseñador sólo realiza el acto de gestar el producto; aun la silla Epsilon de H. Wagner, aunque inspirada en las sillas chinas, encuentra su versión orgánica.

A pesar de que los ejemplos citados son de la década del 70, hoy se perciben algunas constantes, que podemos interpretar como invariantes del diseño de la región.

Se ha hablado de la influencia del medio, los lagos, el paisaje, el clima, como el condicionante de la elección del lenguaje orgánico que aumenta la concepción de la invariante formal; pero lo orgánico también puede percibirse en una geometría más pura como la espiral de un caracol o la ondulación de una oruga, ya que éstos son esquemas generativos trasladables a la concepción formal de un diseño.



*Massimo Iosso Ghini. Sillón Noma (1987).*

*La forma de la velocidad también puede ser resuelta desde la geometría.*



*Johnny Sorensen - Rudy Thygesen. Sofá Swingers.*

*La madera laminada y la tapicería generan una serpenteante forma en el espacio interior.*

*Antti Nummiemi. Bastones (1986).*

*La forma resuelta con continuidad recupera la imagen de una simple rama.*



## El diseño italiano

Aunque tuvo su boom en los años '70, su presencia actual sigue teniendo la misma entidad basada en productos resultantes de ideas fuerza; a diferencia de los escandinavos, que siempre resolvieron bien los productos respetando su razón de ser, los italianos encontraron que son las propuestas y los conceptos los que dirigen al diseño.

**En lo formal, el uso de una geometría reglada como elemento ordenador de la composición ubica al diseño italiano como heredero auténtico de la tradición renacentista; tal vez la frase de Leonardo «el dibujo es cosa mental» puede aplicarse al diseño con exactitud.**

La geometría articulada en los objetos de Magistretti o Sergio Asti prueba que el uso de las leyes geométricas ha sido el instrumento proyectual que mejor usaron los maestros italianos.

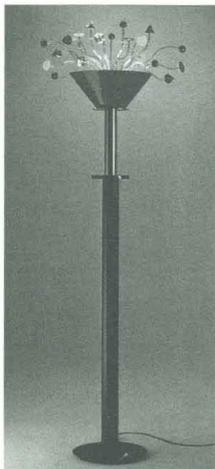
**La geometría evita el concepto de referencia; en el diseño italiano moderno no hay anecdotas, hay didáctica.**

Si se entiende la geometría, se comprenden las leyes de generación y el objeto mismo.

La búsqueda de la belleza a través del orden, la armonía y el equilibrio presupone un orden clásico casi obvio; por ello no es extraña la aparición en los '80 del movimiento Memphis, en el cual la dimensión erótica de la percepción o la búsqueda de la emoción a través de los sentidos fue la culminación natural del proceso geométrico que aún hoy sigue existiendo en el diseño italiano.

Como todo movimiento intelectual, las propuestas del diseño radical y de Memphis prepararon el camino a las nuevas vanguardias; de este modo, frente a lo colorístico y a la desarticulación propuesta por los discípulos de Sottsass, apareció el grupo Zeus, en el cual el color pasa a ser negro y la exuberancia toma el carácter de minimalismo en el que se mantienen los conceptos de claridad constructiva

*Sergio Asti. Lámpara Medusa (1989).  
Lo geométrico domina y equilibra al  
delirio posmoderno.*

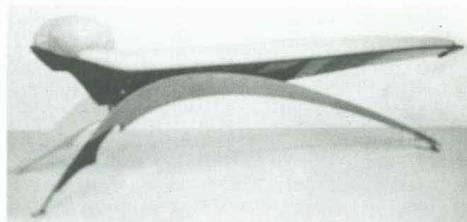


proprios del diseño italiano. En los últimos años los modelos presentados por A. Citterio o A. Meda siguen la tradición del mejor diseño italiano y las propuestas conceptuales de Mendini o los íconos bolidistas de Massimo Iosso Ghini recrean y aumentan el repertorio del diseño más fuerte de esta época.

### El diseño catalán

**Los años '80 inauguran la posmodernidad, se reniega de los principios del diseño moderno y, frente al organicismo escandinavo o la geometría de los italianos, el diseño catalán irrumpe con una cuota de hibridez –en tanto contiene referencias de ambos– y de significado abierto que, aun sin ideas importantes, se va imponiendo en este final de siglo. Las formas fugadas, que no empiezan ni terminan y tienen puntos de tensión en donde lo gestual es lo no controlado por la razón sino por la intuición, presuponen un escenario fugaz en el cual nada es permanente ni definido.** Tal vez sea ésta la razón de la poca importancia que se le da a los conceptos. La obra de Tusquets Blanca, llena de referentes –hasta el nombre en el caso de Gaulino–, así como los rediseños de Pensi, que no tienen el excelente nivel de su silla Toledo o del sillón Manolete de Lievore, que posee una referencia casi literal de la postura del torero, apelando en lo formal a una asimetría (funcional), parecen reforzar la búsqueda de la inquietud como referente objetual particular y propio en el diseño de objetos. El diseño catalán tiene en el mueble su mejor exponente y se ha impuesto hoy en día como paradigma de lo actual, imponiendo imágenes a través de la reiteración de rasgos en diversos autores. Los materiales, como el aluminio fundido, no usado masivamente por otras corrientes, apoyan esta estrategia y el mantenerse dentro de tipologías conocidas le ha asegurado a los catalanes un éxito real. Las piezas de J. Tressera, que se ven en las películas de Almodóvar, legalizan inteligentemente propuestas icónicas propias de su cultura, lo cual le va otorgando al diseño catalán una ubicación privilegiada como referente del diseño actual.

**En definitiva, si leemos a los tres diseños como una secuencia histórica, vemos que en lo formal ocurre lo mismo que en el arte o en la moda: la oposición al modelo anterior como estrategia de imposición. Entonces, a lo escandinavo como forma orgánica se le opone lo italiano como forma geométrica reglada y a éste, lo catalán como forma libre gestual.**



*Santiago Calatrava. Chaise longue  
Espada (1986).*

*Una estructura inquietante nos  
genera la tensión necesaria para  
aumentar el interés.*

*Antoni Riera. Mesa Bima;  
madera y aluminio.  
Cada material está colocado para  
resolver cada parte estructural.*



En lo productivo lo escandinavo aparece como emergente de las artesanías, lo italiano como la respuesta a la industrialización y lo catalán como parte del marketing empresarial.

**En el plano cultural sería posible interpretar que lo escandinavo es producto de una invariable ancestral, la relación con el medio ambiente; lo italiano, un emergente de la posición intelectual racional de la sensibilidad latina y lo catalán el resultado de una inserción inteligente en el mercado del diseño de los '90, con la semántica como tema proyectual.**

Aceptadas estas lecturas, cabe preguntarse cuál será el diseño que viene, ya que, excluido Stark por ser un talentoso autor fuera de calificación, podemos pensar en el actual expresionismo alemán, la claridad racional de los holandeses, lo desconcertante de los orientales o, tal vez, la nueva artisticidad de los ingleses.

Al comparar las tres vertientes analizadas vemos que ninguna es producto de una continuidad cultural ancestral, sino de una actividad proyectual, es decir, que la búsqueda de la identidad no ha recorrido los caminos de la nostalgia o de la identidad perdida, y es producto de una fuerte impronta intelectual.

Culturas con gran fuerza icónica como la árabe o la azteca, por ejemplo, toman características diferentes; la primera tiene un pasado importante que se continúa en la actualidad; en la segunda su pasado también es importante pero no ha tenido continuidad, por lo que su recuperación genera una actitud más arqueológica que de diseño. Entre ellas se encuentran otras culturas, como la argentina, con un pasado objetual comparativamente pobre y con una fuerte influencia externa (europea), lo que nos pone en situación particular en cuanto a la intención de generar una identidad en diseño.

Debemos reflexionar acerca de que, como latinoamericanos, tenemos la alternativa y la necesidad de crear una variante icónica que nos ubique en el mercado global con imágenes que, aunque no nos representen, al menos nos identifiquen, y esto significa un desafío para todos los diseñadores de esta región

■tpG

El diseño de un nuevo proyecto dentro de la Web nos permitió confirmar que cuando se construye un nuevo site aparecen, en primer término, requerimientos de orden comercial que hay que tener en cuenta.

En marzo de este año, de vuelta de su gira por Latinoamérica y los Estados Unidos, Charly Alberti, baterista de Soda Stereo, nos comentó su interés en poner a su conjunto en la Web porque había mucha gente que los seguía más allá de nuestro país, en toda Latinoamérica y también en los Estados Unidos, ya la Internet era un buen medio para llegar a todos sus fans, inclusive aquellos que aún no los conocen. Un medio para estar en contacto y para mantener informado al público acerca de lo que hace Soda Stereo cuando no está en gira y también para conocer con certeza qué esperan sus seguidores. Recibieron gran cantidad de respuestas alentadoras y también datos sobre los intereses y las expectativas de los fans clubs de distintos lugares del mundo a los cuales se les había anticipado la idea de la creación del site.

Este ejemplo es una referencia ideal para quienes se preguntan para qué sirve la Internet. Apple Latinoamérica la sabe y decidió patrocinar el proyecto, brindándole la tecnología, la capacitación, los equipos, el software y el asesoramiento necesarios para el desarrollo de este emprendimiento. Para Apple este site tiene mucha importancia ya que se realiza enteramente con sus equipos e inserta a la empresa en un mercado en el cual le interesa ampliar su marketshare: Soda elige las computadoras Macintosh, los fans actúan en consecuencia. La pantalla está viva y brinda la posibilidad de participar, de interactuar y de sentirse parte.

Para un grupo de música, como también para cualquier empresa, tener un contacto tan cercano con el fan, usuario o cliente significa tener una respuesta cotidiana del mercado. Pulsar la realidad todos los días. El site de Soda Stereo aún se encuentra en construcción. La respuesta todavía no ha sido escuchada, pero sin duda lo será. Aunque Soda parece haber tenido buen ojo. Aun sin la Web :-)

**Miedo al medio**

Nadie se pregunta hoy cuál es la utilidad de un folleto y cómo obtener beneficios económicos a partir de él. Entonces, ¿por qué la Web está obligada a dar más respuestas que cualquier otro medio de comunicación? ¿Por qué hay que discutir su utilidad una y otra vez? Todos los medios pueden y deben explotarse de manera comercial porque es su única posibilidad de subsistencia.

En ese sentido, pareciera que es más económico gastar tiempo y energía en discutir la utilidad de estar en la Web que usarla. A todos los ejecutivos les gusta tener impresos el e-mail personal en su tarjeta, aunque nunca manden ni reciban mensajes o no sepan de qué se trata.

Si analizamos el mercado de los cursos para empresarios notaremos que, cada vez más, aparecen los de Internet o Web [sic] los cuales sólo sirven para que aprendan a manejar el vocabulario correspondiente; en definitiva, les dan letra. Además, en general quienes los dictan conocen el medio de manera superficial, básicamente desde la tecnología. Son muy exitosos, aunque rara vez se escucha la palabra diseño.

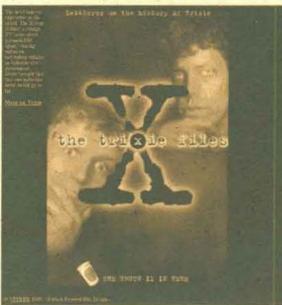
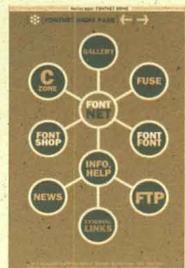
Si bien muchos diseñadores de páginas web los desprecian, cumplen el rol fundamental de poner el tema como centro de interés. Es frecuente que a la hora de decidir incorporar un servicio, los responsables de contratarlo no tengan idea de lo que se les está vendiendo. Hecho que se pone de manifiesto en las páginas web de la Argentina que, salvo contadas excepciones, son un catálogo de antidiseño lleno de errores de construcción, documentos gratuitamente pesados y páginas encerradas en su propia estructura. Mucho efectismo y cero de interactividad, sumados a una realidad preocupante: poco y nada de diseño. Para diseñar una página web —como para diseñar cualquier otra cosa— lo primero que hay que saber es precisamente diseñar. Es nuestra obligación difundir que el diseño va más allá de cualquier resolución tecnológica. Conocer la tecnología es una condición necesaria pero nunca suficiente. El objetivo es comunicar y, si de eso se trata, el medio nunca es el mensaje :-)

**Para ver y creer**

<http://www.type.co.uk>  
Font Net, un site dedicado a la tipografía, elaborado por la empresa Font Works de Inglaterra. Es un nexo con otros sites relacionados con la tipografía y el diseño. Hay links a los sites de Fuse, LettError, FontShop, entre otros.

<http://www.contrib.net/fuse95/>  
Acceso a la información de las conferencias Fuse '95, realizadas en Berlín el año pasado. También se puede visitar el FuseLab y su laboratorio de tipografía experimental.

<http://www.lettererror.com>  
Just van Rossum y Erik van Blokland, diseñadores holandeses de LettError, se ocupan del desarrollo tecnológico de fuentes digitales y las posibilidades expresivas de aplicación que éstas ofrecen. En una parte de su site, a modo de la serie X-files, muestran la historia de la tipografía Trixie, diseñada por ellos.



**El dominio de los códigos**

¿Qué quieren decir ese conjunto de signos y letras extraños que aparecen en las direcciones de e-mail? Es muy difícil recordar un código cuando nos resulta arbitrario, pero es más fácil cuando conocemos su lógica. De la misma manera que cada persona tiene una dirección postal, en Internet posee una dirección electrónica. Todas las direcciones tienen una misma estructura: identificación, el carácter @, el dominio.

Por ejemplo: [tps@intlink.com.ar](mailto:tps@intlink.com.ar)

@ = arroba, en inglés '@' = en. De esta manera la dirección ejemplificada se leería: tpG, ubicada en el dominio intlink.com.ar, dentro de la red.

Letras, puntos, símbolos y números forman el url (Universal Resource Locator), forma de escribir una dirección para sites y archivos dentro de Internet que usan diferentes protocolos.

Por ejemplo: <http://www.apple.com/novedades/newmac3.html>  
protocolo//dominio/dirección/documento.html

«http» es el protocolo, «www.apple.com» el dominio, «novedades», el directorio y «newmac3.html» el archivo. Entonces, el url le dice a la máquina del cliente que quiere acceder a esta dirección que contacte el dominio «www.apple.com», usando el protocolo «http» y que solicite el archivo «newmac3.html» ubicado en el directorio «novedades».

La forma más fácil de interpretar estas direcciones es leerlas de derecha a izquierda, es decir, de lo más específico a lo más general. El «dominio» está compuesto de tres o más partes separadas por puntos: un nombre + punto + un código. Este código identifica cada dominio según las características de los emisores. El significado de cada uno de ellos es:

- .com = organización comercial
- .edu = institución educativa
- .gov = organización gubernamental
- .mil = organización militar
- .net = redes
- .org = organización sin fines de lucro
- .int = organizaciones internacionales

Ahora, inténtelo de nuevo :-)

CShort@intlink.com  
CVenancio@intlink.com

**Azul sopapa**

El diseño gráfico, se sabe, es una disciplina que diariamente enfrenta constantes cambios en todos sus aspectos. La tecnología evoluciona e impone continuas actualizaciones y los más variados desafíos. Pero el diseñador gráfico (en este caso, el argentino) que pretenda mantenerse al día se encuentra hoy frente a un nuevo reto que parece aun más arduo que el desarrollo en Internet: debe conocer el «Zoilotone». Así es, amigos. Bastante difícil resultaba hasta ahora conocer en profundidad el Pantone con sus posibilidades y riesgos como para tener que estudiar ahora esta otra «legislación cromática». Y la novedad no nos llegó a partir de publicidades, rumores, gaceticillas o revistas extranjeras; sino que lo leímos en los diarios. El lunes 1 de abril, en la sección «Arquitectura, Ingeniería, Planeamiento y Diseño» del diario Clarín pudimos leer una nota sobre la nueva imagen del Correo Argentino, en la cual Guillermo Brea, integrante del equipo de comunicación visual de dicha institución, nos comenta que se realizaron estudios para la estructuración de la marca que tuvieron como resultado que «...el azul del planeta [el círculo que es universalidad] es vivido como algo contenedor, al tiempo que el amarillo aparece como una imagen dinámica, con movimiento...». Sólo dos días después, en la sección «Arquitectura» del diario La Nación, y en el marco de un análisis de las nuevas imágenes de las entidades bancarias, nos enteramos de que «... el Supervielle selecciona rojo y negro para simbolizar el balance de la buena gestión de management y finanzas, con una línea blanca para denotar apertura al mundo...». Obviamente la escala «Zoilotone» no termina aquí. También tenemos el rojo-pasión, el negro-muerte o el verde-esperanza que otras instituciones pueden adoptar, para no hablar de elementos algo más complejos como el rosa-de-lejos y el azul-olavarría. Esta escala, si bien requiere un estricto control de la tarea del imprentero (algunos incultos llegan a confundir el blanco-paz con el blanco-vacío), abre el panorama cromático y nos adentra en la riqueza de la colorimetría corporativa. Lo que parece surgir es una hiper-receta,

una cadena de adscripciones arbitrarias que, en algunas de sus manifestaciones, es rayana con el ridículo. Además, en cuestiones de corporatividad, resulta dificultoso establecer cuál es el grado alcanzado por los sistemas presentados como sólidos que duran un par de años [es definible el apogeo de «la transición?»] o la convivencia de isotipos indecisos [el caso Telecom, donde las barras aparecían verticales u horizontales]. Una vez más, el mercadeo se potencia con la gran pasión argentina (la sanata) y justifica cualquier cosa. Y lo que resulta peor: esta ¿dialéctica? pretende erigirse en ejemplo y norma a seguir. No es que pueda asombrarnos el intento de posicionar esta normativa. Desde hace tiempo los diseñadores conocemos la existencia de estos tópicos. Lo que sorprende es que ahora se difundan, en medios masivos como cánones de la profesión, como premisas básicas de una «ciencia de la imagen institucional» que, de modo inconsulto [¿dialéctica?], altera, vuelve otro nuestro sufrido paisaje visual y condiciona con un ángulo bastante cegado su futuro. Porque parece ser que el tema de la imagen corporativa con su versión del marketing llena de encuestas y testeos se ha transformado en la cara visible de la ciudad y de la disciplina. Y es bastante empobrecedora. Porque el color es sólo uno de los ejemplos de las categorías que se trata de imponer desde este intento fundacional que conocemos hace mucho tiempo pero que tiene un nuevo auge en estos días. El triángulo es dinámico y la Bođoni es serla. Y las recetas se suceden. Y el problema es que la sucesión de recetas y fórmulas no hace más que debilitar el mismo discurso que se quiere mantener. Porque no hay cosa más fácil de repetir y acomodar que las reglas simples que se plantean. El diseño gráfico [«... una disciplina que casi nadie domina...», según nos dice Alberto Amato, del Correo] se restringe entonces a una suerte de «plomería visual». Los diseñadores nos presentamos ante el empresario y aseguramos: «Mire, jefe, lo que usted tiene es un problema de estrategia comunicativa. ¿Y cómo lo soluciono? Primero vamos a realizar una serie de estudios, pero le diría que si le pongo un azul institucional y un cuadrado-estabi-

lidad, esto le va a funcionar pipí-cucú. Y le doy garantía escrita. ¿Le parece? Mire, si no alcanza, usamos la sopapa». Esta «higienización» sería la tarea del diseñador. La higienización de culturas visuales que, evidentemente, no se ajustan a estas reglas unívocas y que no se han prestado a la cuantificación «tan científica» de las percepciones que ahora disponemos. Y entonces todos estos procedimientos (incluyendo el «Zoilotone») que no solían superar el ámbito de la facultad (la que les debe mucho de su pobreza), se transforman en las pobres justificaciones «hacia afuera» de nuestras tareas de plomería. Si, como dice Brea, la nueva identidad visual del Correo así justificada puede ser «...un espejo que se le puede brindar a miles de estudiantes que cursan Diseño en la Facultad...», no debemos sorprendemos entonces de que nos reemplacen por el «Plomero Líquido».

Zoilo: Gramático griego del siglo IV ac., celebre por sus reproches a Homero y Platón, entre otros. Se lo considera el prototipo del crítico envidioso, malintencionado y falseador, a tal punto que su nombre se ha tornado adjetivo.

Buenos Aires, 15 de abril de 1996.

Juan Martín Cucurulo  
Diego Ferraro  
Agustín Gómez Vega

**Derecho a réplica**

Señor Director  
Revista tipoGráfica  
Profesor Rubén Fontana

En la última edición de tipoGráfica se publicó una pequeña columna en la página 43, que usted firma, sobre la resolución de la crisis institucional que atravesó la FADU durante el último año. Si bien creo que tipoGráfica es una de las mejores y más importantes publicaciones sobre diseño de la Argentina, me voy a permitir disentir muy fuertemente con esta incursión suya como analista político institucional. Sobre la génesis, desarrollo y resolución del conflicto institucional en la Facultad, le adjunto una publicación, que ya le hice llegar personalmente a su cátedra, en la cual se hace un detallado recorrido por todos y cada uno de los pasos que, junto a profesores y graduados, fuimos dando para evitar una resolución traumática y dolorosa. Prestigiosos e intachables profesores y docentes de nuestra casa pueden dar fe de eso y usted lo sabe. El esfuerzo de muchos no fue suficiente y las renuncias precipitaron todo. Usted termina su columna lamentándose del «absurdo juego de las contradicciones» que ha signado la historia argentina, pero es usted mismo el que construye todo su análisis a partir de una nueva y burda contradicción: «académicos» vs. «políticos», reduciendo todo a colocar demagógicamente en uno u otro casillero: los que coinciden con su posición (los académicos) por un lado, los que no coinciden con usted (los políticos) enfrente. Es contra esta versión maniquea, falaz y poco universitaria que me permito estar en profundo desacuerdo. Este tipo de reduccionismos ha llevado a una generación completa (la suya, justamente) a la frustración de ver, atónitamente, como las instituciones se debatian «a tiros» entre el delirante mesianismo de las organizaciones guerrilleras y el horror sangriento de la ultraderecha y la dictadura. Buenos y malos, blancos y negros, patriotas y traidores, visiones excluyentes y maniqueas que tanto daño han hecho y a las que usted intenta ahora sumar: «académicos y...

papel: QUEST MOSS 148 9000 TEXT R COVER

políticos». Lamento comunicarle que no ha inventado nada nuevo; ya a principios de este siglo, en Córdoba, los reaccionarios y oscurantistas profesores cordobeses también se autotitulaban «académicos» y llamaban peyorativamente «políticos» a los estudiantes reformistas de 1918. Lejos de cualquier comparación, ya que usted me merece el mayor de los respetos como profesor, me apena y me duele su involuntaria coincidencia histórica.

No es la primera vez, ni será la última, que se trate de simplificar un problema institucional muy complejo cargando las tintas sobre el sector más vulnerable del cogobierno universitario: los estudiantes. Lo que sucede, y sería bueno que usted lo supiera, es que los estudiantes participamos, según el Estatuto Universitario de la FADU, el 75% restante son profesores y graduados. ¿Usted cree que 4 (cuatro) consejeros estudiantiles pueden influenciar tan fuertemente a 8 (ocho) señores profesores regulares por concurso y a 4 (cuatro) prestigiosos graduados y docentes de nuestra Facultad, hasta embarcarlos en la irracionalidad de lo que usted sugiere podría ser una «venganza»?

Consejeros directivos como Guillermo González Ruiz, Reinaldo Leiro, Clarindo Testa, Jorge Moscato o Carlos Terzoni, por hacer algunos pocos nombres, ¿cree usted que votaron la aceptación de las renuncias presentadas por la ex decana y el ex vicedecano porque son «políticos» o porque son «académicos»? O será que votaron de esa manera porque, en uso de sus atribuciones, esa era la salida más responsable que a su legal saber y entender podían darle a una crisis que, entre otras cosas, amenazaba con no poder hacer frente al pago de salarios a partir del mes de octubre, debido al descomunal déficit presupuestario al que nos habían llevado.

Cuando las instituciones funcionan, como en este caso, no se desestabilizan, por el contrario, se fortalecen. Usted habla ligeramente de «venganza», «presiones», «desestabilizar el sistema», señalando con el dedo a los «políticos» desde su impoluto y virgen pedestal de «académico», sin darse cuenta (o sí...) que usted está haciendo política, pero política con minúsculas; política de «francotirador»; yo lo invito a que haga Política Institucional y Académica con mayúsculas, que se acerque

a las sesiones del Consejo Directivo que son públicas, que lea las versiones taquigráficas que son públicas, que se informe responsablemente de los gravísimos problemas que tiene nuestra Facultad, que nos proponga soluciones, que nos acompañe en las marchas y actividades en defensa de la Educación Pública, y que discutamos mucho, mucho, mucho; pero con «buena leche» y sin «etiquetas» prejuiciosas. Después de todo esto, si llegáramos a sentir no importa, porque en democracia lo más importante es no estar de acuerdo, lo fundamental es intentar llegar a un acuerdo. Atentamente.

Buenos Aires, 28 de mayo de 1996.

Marita Iravedra  
Presidente del Centro de Estudiantes de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Consejera Directiva por el Claustro Estudiantil.

*Nota: Si de algo sirven mis antecedentes «académicos», sobre un total de 34 materias tengo aprobados 24 finales y 9 trabajos prácticos, y mi promedio al día de la fecha es de 8,04 (ocho con cuatro centésimas).*

**Respuesta**

Retomando sus propias palabras, estoy de acuerdo con su desacuerdo, recordará que lo hemos discutido personalmente. Lo que no puedo compartir son los calificativos y las otras simplificaciones.

RF

**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.



**Unidad de Transferecia**

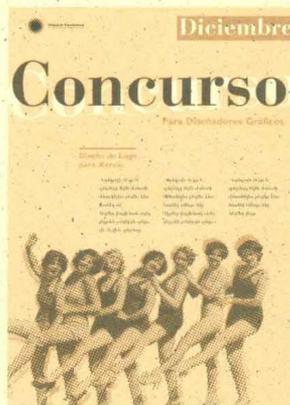
Isologotipo de la Unidad de Transferecia.



Banderines de promoción institucional.



Boletín informativo mensual.



Afichetas para las carteleras de la Unidad de Transferecia de la FADU.

papel QUEST MOSS 115 g/m² TEXT & COVER

**Artec, Nagoya**

MARCELO SVOZNIK

La primera exhibición del Artec fue realizada en 1989 y la segunda, oficialmente titulada Segunda Bienal Internacional en Nagoya, en 1991.

El Artec fue fundado bajo la creencia de que el rol desarrollado por la tecnología en el arte es de gran importancia (de ahí su nombre).

Su principal objetivo es que el público tome conciencia de los posibles usos de la tecnología en el arte, alentando a los artistas a usarla y ayudándolos a contactarse con gente de otros países que participe en el mismo campo.

Dentro del marco de esta bienal el principal acontecimiento fue la Exhibición y Competencia de Arte Creado por Medios Tecnológicos Modernos, como ser instalaciones, música interactiva, holografía, arte quíntico y video.

Este evento estuvo acompañado por: una exhibición y competencia que ayudó a promover la tarea de jóvenes artistas que trabajan con tecnología; una exhibición temática que introdujo una mirada más profunda acerca de la tecnología y el arte; actividades artísticas que acercaron al público a los museos de arte y ciencia; una muestra al aire libre de casi treinta trabajos hechos con iluminación, llevada a cabo en el Shirakawa Park, donde se encuentran los museos, y un simposio en el cual se trataron temas afines.

El concejo de la bienal estuvo integrado por varias instituciones, incluyendo la Aichi Prefecture, la ciudad de Nagoya y el popular diario japonés Chunichi Shimbun.

Luego de discutir con los organizadores todos los aspectos del Artec, Satoshi Saito creó el logotipo con un estilo sumamente contemporáneo, que atrae e intriga al observador. Jugando con diferentes planos, seccionando y distorsionando la imagen, le otorgó dinamismo y vitalidad al signo, cualidades que se intensifican en la papelería, pósteres e impresos.

Los colores elegidos son brillantes pero no vulgares, lo que le confiere calidad al símbolo sin distorsionar la imaginaria visual. Sin embargo, podría haberse otorgado

mayor importancia a la tipografía, que posee un tratamiento bastante simple.

La elección de la imagen de un ojo como ícono resume el objetivo de la bienal: la apreciación del arte. Según Saito, ésta no representa solamente al receptor sino también al arte mismo, que observa y critica a los espectadores.

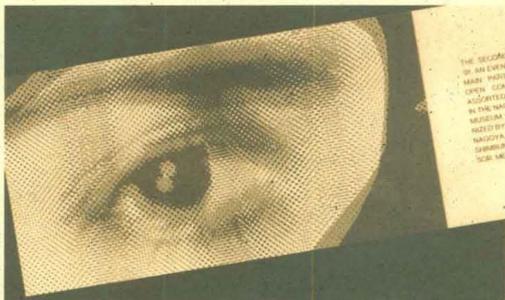
El logotipo, de estilo contemporáneo, se ha inspirado en la idea de ver. El ojo pone de manifiesto la relación arte-espectador.

Imágenes y texto reproducidos del libro Museum Graphics, editado por Thames and Hudson y cuya autora es Margo Rouard-Snowman quien, desde 1978, se ha desempeñado como profesora de diseño gráfico en la École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs de París.



El logotipo básico experimenta diferentes transformaciones creadas por diversos procesos tecnológicos.

Cubiertas de catálogo.



**Exposición para la industria**

La tercera edición de la Exposición Internacional de Comunicación Visual, Expo Sign '96 y la segunda edición de la Exposición Internacional de Serigrafía y Técnicas Asociadas, Serigrafía '96, se llevarán a cabo en el Centro de Costa Salguero, Buenos Aires, los días 21, 22, 23 y 24 de agosto de 1996. Expo Sign se ha convertido en un importante lugar de encuentro profesional de la industria de la cartelería en Sudamérica, del mismo modo que Serigrafía.

Al igual que en años anteriores, paralelamente se desarrollará un ciclo de conferencias en el cual se tratarán temas de interés para la industria.

Como novedad, los alumnos del último año de la carrera de Diseño Gráfico de la Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales concursarán por el diseño de la señalización de la exposición.

Expotrade  
International Conferences  
& Exhibitions-  
Reconquista 617, piso 8  
1003, Buenos Aires  
Tel. 311 8638 / 8447  
Fax 313 2710

**Congreso de diseño**

La Universidad de Bío-Bío, Chile, albergará, del 21 al 24 de noviembre del corriente año, el Segundo Congreso Internacional de Diseño, cuyo concepto general será la globalización de los mercados.

La educación del diseño y la globalización, el diseño y la economía, la gestión de diseño en el contexto de la estrategia en la política económica de los países en desarrollo y la actividad del diseño respecto de los modelos socio-económicos son los temas propuestos, que podrán ser desarrollados a través de trabajos de investigación o ponencias. Dentro de este contexto, el 23 de noviembre se realizará un simposio de diseño y transculturación cuyos temas serán: políticas de estilo en la cultura contemporánea, diseño y transculturación y la función

del diseño dentro del proceso de comunicación de las organizaciones. Para este evento también se recibirán ponencias. En ambos casos, los trabajos presentados no deberán superar las tres páginas tamaño oficio a doble espacio; los dibujos, gráficos, fotografías e ilustraciones no estarán considerados dentro de esta extensión.

Para poder enviar propuestas es necesario haberse inscrito en el congreso. Los trabajos serán sometidos a una revisión previa y deberán ser enviados antes del 30 de septiembre de 1996.

Comité Editorial  
Segundo Congreso  
Internacional de Diseño  
Universidad de Bío-Bío  
Casilla 447,  
Chillan, Chile  
Tel/Fax (56 42) 22 3514

## La Caja Negra

En el mes de junio salió el primer ejemplar de *Caja Negra*, una revista de diseño bimestral de distribución gratuita dentro de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (JUBA). Con una tirada de 3000 ejemplares, los integrantes de su staff: Gloria Dimant, Ariel Garófalo, María Julia Kenny, Alma Larroca, Gabriel Oregioni, Nicolás Palmisano y Natalia Wainbuch presentan, en sus treinta páginas, artículos de interés, consejos tecnológicos útiles, información académica, una sección de entretenimientos y otra de notas cortas de actualidad.



Caja Negra  
Revista de diseño gráfico  
Humberto Primo 2950,  
piso 6º, departamento 1  
1231, Capital Federal.  
Tel. 957 5340 / 824 2787  
e-mail: alma@ba.net

## Muestra de diseño

El 2 de julio pasado se inauguró, en la Fundación Banco Patricios, la muestra de diseño gráfico *Approche*, organizada conjuntamente por la Embajada de Francia y la Alianza Francesa.

Estuvo integrada en su mayor parte por catálogos de arte contemporáneo, revistas, cubiertas de compact

disks, portafolios y ediciones de lujo de jóvenes diseñadores franceses.

Según su curador, Pierre Ponant, *Approche* brinda una aproximación generacional en la encrucijada de las escrituras virtuales y las regresiones táctiles.



Fundación Banco  
Patricios  
Callao 312, Capital  
Tel 375 3776 / 372 5651  
Fax 375 3806

## Diseñando para la Red

La Escuela de Arte San Martín de Londres albergó, los pasados días 5 y 6 de julio, el *forum Diseñando para la Internet*: En donde el diseño digital requiere un pensamiento analógico. Esta conferencia, organizada por *Design Agenda* y por el Centro de Comunicaciones Central de la Escuela San Martín, contó con la participación de Peter Girardi de la publicación *Voyager*, Nueva York; John Browning de la revista *Wired*, Reino Unido, y James Woudhuysen de *Philips Sound et Vision*.

Para mayor información  
llamar al número 0171-  
729 5383.

## Simpósio digital

El Noveno Simposio Brasileño de Computación Gráfica y Procesamiento de Imágenes, SIBGRAPI '96, se realizará en la Universidad Federal de Minas Gerais, Brasil, del 28 de octubre al 1 de noviembre.

Habrán presentaciones didácticas para un nivel básico y también avanzadas y ponencias en las cuales se tratarán los siguientes temas: síntesis de imágenes, animación y simulación, interfaces gráficas, multimedia, realidad virtual, bancos de datos gráficos, entre otros.

SIBGRAPI '96  
IMPA, Instituto de Matemática Pura y Aplicada  
Dona Castorina 110,  
22460 320, Río de Janeiro  
e-mail:  
sibgrapi@visgrafimpa.br

## Buen diseño

La Competencia y Exhibición Internacional *Good Design* fue organizada por primera vez en 1951, en Chicago, y su principal objetivo era informar a los consumidores acerca del mérito del diseño moderno.

Cuatro décadas más tarde, el Ateneo de Chicago: Museo de Arquitectura y Diseño sigue desarrollando el programa original de *Good Design*, cuya meta es dar a conocer la excelencia del diseño contemporáneo y el trabajo de los líderes industriales en el campo del diseño.

En 1996 se reconoció el aporte de los diseñadores gráficos, industriales y de productos al diseño contemporáneo, premiando la innovación, la investigación, los materiales, la construcción, el concepto, la función y el uso.



## Encuentro en Chaumont

En el pasado mes de junio se realizó la séptima edición de los Encuentros Internacionales de Artes Gráficas de Chaumont, que continuó con el ciclo temático inaugurado en 1990: los afiches teatrales.

Dentro de este contexto se realizaron encuentros estudiantiles, coloquios profesionales, muestras del trabajo realizado por los destacados diseñadores Volker Pfüller (Alemania), Andrea Rauch (Italia), André François (Francia), Alex Jourdan (Francia) y Tanadori Yokoo (Japón), y la exhibición *Approche*, que mostró el trabajo de jóvenes diseñadores franceses, entre otras actividades.



## Taller de fotografía

El próximo mes de agosto, Guillermo Brea, diseñador, fotógrafo y docente universitario, dictará un taller de fotografía para diseñadores y estudiantes de diseño gráfico.

El taller pretende integrar tres objetivos básicos: alentar a los diseñadores a que practiquen la fotografía, brindarles los más sofisticados conocimientos técnicos y estimular la reflexión sobre la generación, la función y el alcance de las imágenes fotográficas. La duración del curso es de dos meses, dos clases semanales de dos horas. Para informes o inscripción dirigirse a la sede de la ADG de 15 a 19 horas.

ADG  
Rodríguez Peña 554 PB E,  
Capital Federal  
Tel. 371 8085

**Conferencia internacional**

Los días 29, 30 y 31 de agosto y 1 de septiembre se realizará, dentro de las instalaciones del Centro de Convenciones y del Auditorio del Estado de Guanajuato, México, la Cuarta Conferencia Internacional de Diseño Gráfico '96.

Este acontecimiento, organizado por Tres Dieciséis Asesores en Diseño sc, contará con conferencias y talleres magistrales impartidos por Ken Cato (Australia), Heather Cooper (Canadá), Michael Peters (Inglaterra), Dan

Reisinger (Israel), Gary Keller (usa), Henrik Tomaszewski (Polonia) y Doyald Young (usa), además de personalidades mexicanas como Luis Almeida, Rosemary Martínez, Dante Escalante, Germán Montalvo, Laura Medina Mora, entre otras.

Estas ponencias y talleres tratarán temas de diseño editorial, ilustración, diseño textil, afiche, identidad corporativa, tipografía y caligrafía.

Tres Dieciséis Asesores en Diseño sc  
H. de la Escalera nº 22  
14350, México DF  
Tel/Fax (5) 679 3172/3227

**Nuevos libros**

The Idea of Design /La idea del diseño es una antología de reciente aparición que cuenta con veintitrés artículos originariamente aparecidos en la publicación Design Issues entre 1988 y 1993 y que tratan el tema de cómo se explora la idea del diseño en la década final del siglo xx.

Esta edición, publicada por Víctor Margolin y Richard Buchanan, se divide en tres secciones: Reflexiones acerca del diseño, El significado de los productos y Diseño y cultura. Algunos de los autores de los artículos son los editores, Jorge Frascara, Tomás Maldonado, Abraham Moles, Victor Papanek, entre otros.

Design History: An Anthology /Historia del diseño: una antología, editado por Dennis Doordan, compila una serie de ensayos en los cuales se investigan varios aspectos del diseño en la era moderna,

como por ejemplo el trabajo desarrollado por conocidas figuras como Harley Earl y Norman Bel Geddes y temas como la historia de la mujer en los comienzos del diseño gráfico americano o la historia del diseño moderno en China.

La edición se divide en tres partes: Diseño gráfico, Diseño en el mundo empresarial norteamericano y Diseño en el contexto de experiencias nacionales.



The MIT Press,  
55 Hayward Street  
Cambridge, MA 02142  
Estados Unidos.  
Tel. (1 800) 356 0343 /  
617 625 8569

**Sobre la comunicación**

El libro Readings towards science communication /Lecturas hacia una comunicación científica, publicado en 1996 por la Communication Research Press y editado por David Sless y Rob Wisehan, está dedicado a científicos y a estudiantes de la ciencia de la comunicación. Contiene artículos y recientes estudios desarrollados por destacados investigadores, incluyendo lingüistas, semiólogos y diseñadores de información, que exploran nuevas formas de pensar y

practicar la comunicación. Algunas de las lecturas son: La metáfora conceptual en el lenguaje cotidiano, Construyendo una disciplina de la comunicación, En busca de la semiótica, La comunicación y la ciudadanía, entre otras.

Communication Research  
Institute of Australia  
PO Box 8, Hacket, ACT  
2602, Australia  
Tel. 06 257 3155  
Fax 06 247 5056

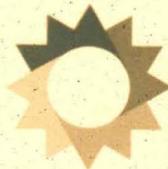
**Nominaciones en televisión**

El Centro de Arte Electrónico de Canal 13 ha sido distinguido con siete nominaciones para el premio que la BDA (Broadcast Designers Association) entrega todos los años.

Esta asociación, de carácter mundial, reúne a más de 4,000 socios que se dedican al diseño en televisión y video. Incluye alrededor de cien categorías que van desde la animación por computadora, el packaging de los videos, los avisos gráficos y el merchandising, hasta las promociones.

Los trabajos nominados son: Negocio Redondo, realizado para la apertura de una investigación especial de Telenoche Invetiga; el logo de Todo Noticias, estrenado recientemente en el programa 3,60, y el diseño integral de todo el programa; Momentos del día (chart e identificación del canal), Ilumina y el conjunto de separadores que forman parte de la imagen institucional y Cine Bang, presentación del ciclo del cine de acción.

Los realizadores de estos trabajos fueron: Diana Saimovici, Carina Swimboum, Guillermo Desimone, Diego Caballín, Hernán Corbisiero, Javier Mrad, Christian Ghielementi, Alejandro Alganaras y Mauro Zinni.



**Nuevos tipos**

En el mes de junio pasado la ITC (International Typeface Corporation) lanzó al mercado seis nuevas fuentes para texto.

Una de ellas, diseñada por el tipógrafo inglés Phill Grimshaw, lleva el nombre de Kallos y posee un fuerte y tradicional espíritu caligráfico. Las minúsculas tienen largos ascendentes y descendentes, lo cual le da un aspecto elegante, y las mayúsculas, que poseen las proporciones de las formas clásicas, conservan rasgos de la inclinación de la pluma.

Las otras cinco fueron diseñadas por los tipógrafos ingleses Michael Gills y Colin Brignall y pertenecen a la serie Fontek, originalmente desarrollada para Letraset. Charlotte, Charlotte Sans, Elysium, Gilgamesh y Figural son refinadas, legibles y versátiles tipografías. Todas ellas se presentan en las variables book, book itálica, regular, bold y versalita e incluyen caracteres alternativos como numerales minúsculos, símbolos, ligaduras, diptongos, caracteres especiales y signos acentuados minúsculos. Están disponibles en los formatos PostScript Type 1 y TrueType para Macintosh y PC.

- ITC Kallos™**
- Charlotte™**
- Charlotte Sans™**
- Elysium™**
- Figural™**
- Gilgamesh™**

ITC, International Typeface Corporation  
Louise Domenitz  
866 Second Avenue,  
Nueva York, NY 10017  
Estados Unidos.  
Tel. (212) 371 0699  
Fax (212) 752 4752

## ¿Por qué el diseño?

En respuesta a la necesidad de informar sobre las diferentes carreras de diseño, la Sociedad de Diseñadores de Londres, en asociación con la DBA y bajo el auspicio del Consejo de Diseño de Londres, ha producido el folleto Why Design?, una guía para orientar y fomentar en los jóvenes la elección de la carrera de Diseño. Este folleto ha sido enviado a todos los colegios secundarios y terciarios del Reino Unido y además se encuentra a disposición de los usuarios de Internet bajo la dirección: <http://www.designweb.co.uk>, dentro de la Web de Diseño.



The Chartered Society of Designers  
32-38 Saffron Hill  
London EC3N 8FH  
Tel. 0171 831 9777  
Fax 0171 831

## Llamado a concurso

La Facultad de Ingeniería de la Universidad de Buenos Aires, bajo el asesoramiento de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA, convoca a los alumnos y egresados de la Facultad de Ingeniería, de las carreras de Diseño Gráfico y de Diseño de Comunicación Visual de universidades públicas a rediseñar el isotipo y logotipo de la Facultad de Ingeniería. El jurado estará integrado por miembros de la Facultad de Ingeniería: los ingenieros Anibal Cofone (consejero directivo), Guillermo Peral (secretario de coordinación operativa), Carlos Alberto Raffo (decano) y la arquitecta Marcela Bordenave (subsecretaria de obras y mantenimiento), y por miembros de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo: el arquitecto

Berardo Dujovne (decano) y tres profesores de la carrera de Diseño Gráfico. Se otorgará un primer premio de 2000 pesos y tres menciones honoríficas. Los trabajos deberán ser entregados el 14 de agosto de 1996. Las bases podrán ser retiradas en la Dirección de la Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA, en el horario de 11 a 19.30 horas.

Facultad de Arquitectura,  
Diseño y Urbanismo,  
UBA Ciudad Universitaria,  
Pabellón III, 4º piso.

## Jornadas de diseño, marketing y multimedia

En el Colegio de Abogados de La Plata se realizaron, los días 27, 28 y 29 de junio, las Primeras Jornadas Nacionales de Diseño, Marketing y Multimedia, con la participación de profesionales de diferentes áreas de interés. Disertaron Silvia Fernández, que pronunció su conferencia «El punto impropio», Mercedes Filpe, cuya charla se tituló «Actividad profesional/un blanco fácil», Osvaldo Gagliardo, que habló del diseño como marketing estratégico y globalizador, Guillermo Cullel, del diario Clarín, que trató el tema de Internet, y otros. La diversidad de temas tratados en estas conferencias y durante una mesa redonda aportó interesantes perspectivas de análisis y útil información. Estas jornadas, organizadas por el estudio de imagen y comunicación GEMA, fueron declaradas Pre Congreso Internacional de Diseño Gráfico Río de la Plata '97, Puentes/Bridges.



## Frascara en La Plata

Jorge Frascara visitó La Plata los días 14 y 15 del pasado mes de mayo invitado por la Facultad de Bellas Artes (Departamento de Diseño) y el ISI (Instituto Superior de Ciencias). El primer día desarrolló una intensa actividad visitando el Departamento de Diseño/UNLP e impartiendo la primera de las conferencias programadas titulada «De dibujo de letra a interacción humana». En la segunda jornada mantuvo un encuentro con los docentes del ISI, miembro de la Cograda Educación, en el cual dictó su segunda charla, «Nuevos contextos para el diseño gráfico».

En esta ocasión Frascara recibió la distinción de visitante extraordinario de manos de Raúl Moneta, decano de la Facultad de Bellas Artes.

Su presencia convocó a un importante número de personas: estudiantes, docentes y egresados de ambas carreras, y el contenido de las charlas marcó líneas claras en la enseñanza del diseño y su compromiso social.

## Venta electrónica de fuentes

La empresa de sistemas Adobe ha firmado un acuerdo con CyberSource Corporation, la distribuidora líder de software para Internet, que le permite comercializar electrónicamente sus 2100 tipografías Type 1 para Macintosh y Windows a través de la Internet.

La Tecnología de Distribución Electrónica desarrollada por CyberSource encapsula los contenidos digitales y crea un container electrónico que asegura la correcta transmisión a través de la Internet. Este producto es enviado al comprador quien, además, recibe separadamente una clave que le permite instalar la fuente. Antes de ser instalada el container electrónico chequea el excelente estado del producto garantizando la seguridad de la compra.

De esta manera, compradores de todo el mundo pueden elegir las tipografías deseadas mirando ejemplos que se encuen-

tran a su disposición, comprarlas y disponer de ellas en forma instantánea. Sólo hay que dirigirse al link CyberSource dentro del site de Adobe o directamente al CyberSource software.net (<http://www.software.net>) las 24 horas del día, los siete días de la semana.



## Concurso Anual de Afiches

El Centro Cultural Planeta Tango, bajo el auspicio de la revista tipoGráfica y del Centro Cultural Ricardo Rojas (UBA), ha organizado, con motivo de su primer aniversario, el Concurso Anual de Afiches de Tango 1996. El principal objetivo de esta propuesta es estimular la producción de diseño vinculada al tango, fomentar la identidad cultural de Buenos Aires y difundir la creación artística relacionada con el diseño gráfico.

Los afiches deberán transmitir los objetivos y fundamentos de Planeta Tango bajo el slogan «El tango es nuestra cultura». Podrán participar todos los jóvenes argentinos, nativos o por opción, o extranjeros con no menos de dos años de residencia en el país, que no haya cumplido los 30 años al 1 de noviembre de 1996.

El jurado estará integrado por Emilio Dinzelbacher, Rubén Fontana, Carlos Venancio y dos miembros del Centro Cultural Ricardo Rojas (UBA). Los trabajos podrán ser enviados del 4 al 8 de noviembre.

Para mayor información, dirigirse a la sede del Centro Cultural Planeta Tango o de nuestra revista.

Centro Cultural Planeta  
Tango  
Chacabuco 917, Buenos  
Aires.  
Tel. 307 6183

**Carré de cerdo con ciruelas y «crema de castañas»**

OSVALDO GAGLIARDO

**Ingredientes**

(para seis personas)

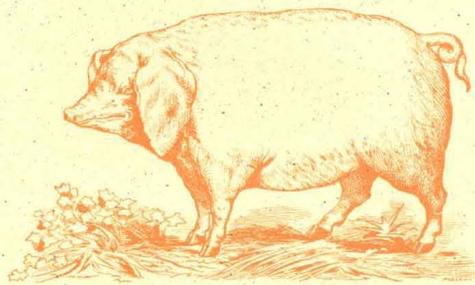
- 1 carré de cerdo (1 1/2 a 2 kilos)
- 1 cucharada de mostaza
- 250 g de ciruelas secas descarozadas
- 3 cucharadas de azúcar
- 1 cebolla mediana
- 3 cucharadas de aceite de oliva
- 1/4 litro de caldo desgrasado
- 1 kilo de batatas
- 200 gramos de nueces peladas
- Pimienta y sal a gusto

**Preparación**

Deshuesar el carré de cerdo despegando la carne de las costillas de manera que quede un solo trozo.  
 Desgrasarlo todo lo posible y salpimentar. Preparar una compota con ciruelas y azúcar. Retirar las ciruelas y conservar el jugo.  
 Dorar la cebolla en la manteca y añadir las ciruelas escurridas.  
 Colocar el carré de cerdo extendido sobre la mesada y poner en el centro el relleno de ciruelas.  
 Arrollarlo y cosearlo dándole buena forma. Untar el arrollado con mostaza y dorarlo en aceite (colocar sólo el aceite necesario para untar la cacerola), dándolo vuelta para que la carne se cocine en forma pareja. Conviene hacerlo en una cacerola en la que la carne entre cómoda.  
 Agregar una parte del jugo de las ciruelas y una parte del caldo desgrasado.

Dejar cocinar a fuego suave, aproximadamente 50 minutos, hasta que el carré esté cocido y la salsa se haya reducido. La carne estará cocida cuando al pincharla no salga un jugo rosado.  
 Si la salsa se redujera demasiado, agregar jugo de ciruelas y caldo en partes iguales. Para acompañar, hervir las batatas y

procesarlas —antes se decía licuarlas— junto con las nueces. Quedará una crema deliciosa con sabor a castañas.  
 Servir en una fuente el carré cortado en rodajas rodeado de la «crema de castañas» y bañado con una parte de la salsa. Se puede colocar la salsa en una salsaera para que cada comensal se sirva a gusto.



**Los libros de Graphis. La revista de Graphis. Todo aquello que es de Graphis, está ahora en Documenta.**

**DOCU  
M E N T A**

Av. Córdoba 612, entpiso. 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. Tel. 787 2724.



# artes gráficas integradas srl

## *Soluciones Gráficas* PARA SU EMPRESA

*desde el original hasta la*

*encuadernación ...*

Santiago del Estero 510  
1004 - Buenos Aires  
Argentina

Tel. 372 5124  
384 6290

Fax. 384 6290

papeles especiales

toque,  
sienta,  
disfrute...

luego

PAPELES RECICLADOS,  
NO RECICLADOS  
E ILUSTRACIÓN.

DISTRIBUIDORA  
EXCLUSIVA DE SIMPSON  
PAPER COMPANY (USA)



TEXT &

COVER

imprima

Av. Belgrano 624, 11° of. 114  
1092 Buenos Aires, Argentina  
tel. y fax (54 1) 343 8196 / 8114 / 342 3971  
call box (54 1) 348 8888 cod. 09310

SIMPSON