

TipoGráfica

comunicación para diseñadores

La carrera de diseño en Cuyo/  
coordinación Cecilia Iuvaro. 4  
La gráfica del Di Tella (1960/1970)/  
testimonios de:

Guido Di Tella, 7. Enrique Oteiza, 8.  
Jorge Romero Brest, 10. Juan Carlos Distéfano, 12.  
Rubén Fontana, 14. Juan Andralis, 17.

La agonía del ir y venir/ Mario Mariño, 31.

Diseño: un idioma común/ de la conferencia de  
Folon y Glaser en la FAU. 34

El poder de la puntuación/ Martin Solomon. 38

Diseño y reflexión teórica/ Norberto Chaves. 40

Ariadna y el hilo mágico/ Silvia Fernández. 42



Revista de diseño

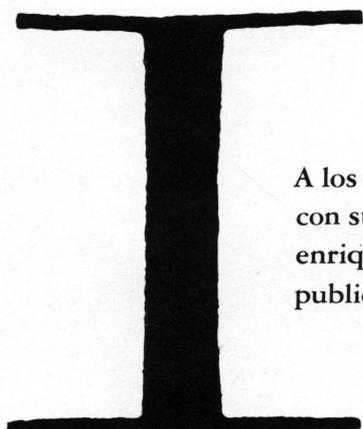
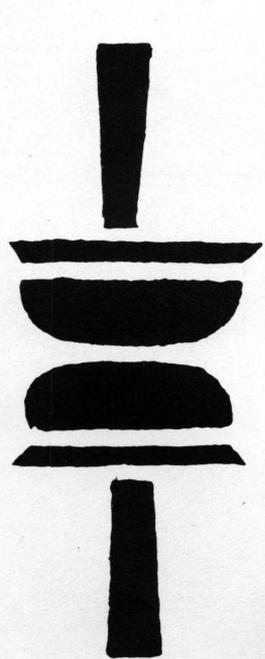
Número 3, diciembre 1987, Buenos Aires.

15 australes

TipoGráfica Informa. 43

Bibliográfica. 45

Suplemento TipoGráfica San Pablo/  
Sao, Divisão de Design da DPA/  
Hugo Kovadloff. 19



A los diseñadores gráficos que  
con su creatividad y su talento  
enriquecieron nuestras  
publicaciones

Muchas gracias

Cuarenta años  
de cultura gráfica



Imprenta Anzilotti

Av. Regimiento de Patricios 319  
1265 Buenos Aires  
Teléfono 362 8901

## Tiempo de participación

**TipoGráfica**  
comunicación para diseñadores.  
Revista de diseño.

Número 3, diciembre 1987, Buenos Aires.

Publicación de Ediciones de Diseño  
Viamonte 454, 6º 12. Teléfono 311 6797  
1053 Buenos Aires, Argentina

**Directores:**  
Roberto Alvarado y Rubén Fontana

**Secretaría de redacción:**  
María Teresa Bruno

**Curador:** Juan Andralis

**Corresponsales en Nueva York:**  
Adrian Levin  
Diego Vainesman

**Corresponsales en Barcelona:**  
Norberto Chaves  
Oriol Pibernat

**Corresponsal en San Pablo:**  
Hugo Kovadloff

**Corresponsal en La Plata:**  
Silvia Fernández

**Corresponsal en Mendoza:**  
Cecilia Iuvaro de Fernández

**TipoGráfica agradece particularmente**  
la colaboración prestada por:

Horacio Fernández  
María Laura Kwist  
Iro Lovisolo  
Omar Sali  
Marcelo Sapoznik  
Norberto Sarmiento  
Pedro Stranger

**Diseño y producción:**  
Ediciones de Diseño

**Distribución:** Ediciones de Diseño  
**Distribución en España:**  
Editorial Argonauta

**Fotolitos:** Fotolita  
**Películas:** Martínez Fotocromos  
**Fotocomposición y armado:** Scorpios  
**Impresión:** Imprenta Anzilotti

**Registro de la Propiedad Intelectual**  
Nº 82915

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de TipoGráfica y los editores no asumen responsabilidad por el contenido y/o autoría de los mismos.

Los ejemplares atrasados se venden al precio de la última publicación.

Este tercer número de TipoGráfica —previo a la pausa obligada del verano— cierra una primera etapa. Es el momento indicado para revisar el diálogo iniciado con nuestros lectores a partir de la primera entrega editorial ya que, lector y editor participan del mismo acontecimiento.

Es sabido que todo mensaje, para cobrar validez, supone —en retorno— una respuesta que el receptor anima; de lo contrario, la energía que impulsa el mensaje se ahoga en su propia formulación.

Quizá resulte prematuro un balance, pero se pueden abordar algunos aspectos de esta relación que vincula a los dos términos de un mensaje: al que lo emite y al que lo recibe.

Por nuestra parte, debemos a nuestros lectores un sinceramiento: no hemos logrado superar hasta ahora las dificultades que derivan de una distribución insuficiente de la revista, tanto en el circuito del interior como para el extranjero. Este hecho incide negativamente en el buen logro de un cometido que nos incumbe antes que cualquier otro: el de transmitir eficazmente todo lo que acontece —referido a las áreas del diseño— en la Argentina y en los países de habla hispana. De la solución de este problema —y en eso estamos— depende que se pueda mantener el diálogo con las comunidades profesionales de nuestro idioma.

Apuntamos a encaminar la búsqueda de un desarrollo paralelo al de otras culturas para terminar con la importación de teorías y prácticas derivadas de otros condicionantes históricos. Este tema aparece insinuado, reiteradamente, en números anteriores de TipoGráfica y es —¿por qué no decirlo?— el sustento que motiva la existencia de la publicación.

En cuanto a los lectores, que son el otro y necesario término de la emisión de un mensaje, queremos señalar nuestro agradecimiento por el apoyo que han prestado a la revista, pero no por eso podemos dejar de formular nuestra extrañeza por la escasa «devolución» epistolar, es decir, el retorno en forma de crítica, sugerencias, discusión, propuesta de temas, y todo aquello que da cuenta de una participación activa, interesada en tomar partido en el debate del diseño. Esperábamos, p. ej., que el reportaje a Chaves y Pibernat del número 2, despertara un clima polémico —como lo es la postura expuesta por los dos teóricos— pero la evidencia no acompaña aún nuestras expectativas.

Pasando a otro tema, sólo tres años después de su creación —en una carrera inexplicablemente demorada en, por lo menos, 25 años—, surgen los primeros egresados de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires. Serán unos pocos, probablemente menos de 40 del contingente de 126 que iniciaron la experiencia. Y al terminar el año, cada egresado hará su evaluación personal sobre la carrera: planes de estudio, nivel docente y participación en la misma. Ese análisis permitirá reconocer muchas expectativas incumplidas, pero quedarán en el tamiz hechos positivos. El resultado de este balance es el que nos debe permitir la reflexión: ¿es ésta la forma definitiva de la carrera? ¿son necesarios cambios? ¿ajustes? La carrera, a no dudarlo, tiene impulso propio, pero entra en su momento más crítico; debe consolidarse en calidad, condición muy difícil de lograr si consideramos la cantidad de alumnos que ingresan, en proporción al parque docente y la precariedad de medios que agobia a quienes la dictan. Por tal razón, estos primeros egresados, como juez y parte de la experiencia, deben estrechar filas con los que fueron sus docentes y sumarse al claustro. De esta manera, su experiencia viva, reciente, servirá de fermento para movilizar la búsqueda de soluciones, analizar las carencias y luchar por mejorar lo que ya conocen.

Es éste, también, el momento en que es necesario repensar el perfil del diseñador que egresa de las casas de estudio: en La Plata y Cuyo, por haber transcurrido ya 25 años desde que comenzó a dictarse la carrera y, en Buenos Aires, porque con estos primeros egresados salen sólo algunos de los miles que recibirán su título en dos o tres años más. ¿Los planes de estudio contemplan cómo debe ser el diseñador de los próximos años en la Argentina? ¿Debe ser diferente o igual en cada una de las regiones? Ese perfil debe surgir de un necesario e impostergable encuentro de los directores de las carreras, primer acto de un intercambio que debe propiciarse en todos los niveles, que, a no dudarlo, esperan sólo una señal para producir acercamientos de reflexión y debate.

Si nos detenemos un instante en el peso de los argumentos que dan motivo a este editorial, será sencillo comprender por qué el tercer número de TipoGráfica está dedicado a estos egresados: los primeros alumnos... y de ahora en más, queridos colegas.

Los editores

# La carrera de diseño en Cuyo

Coordinación  
CECILIA IUVARO

Con este artículo, concluimos la presentación de las carreras de diseño gráfico que pueden cursarse en las universidades nacionales del país. Conforman esta nota, una visión histórica y ciertas reflexiones generales, con el aporte de la directora del departamento, diseñadora María Raquel Perales y de la diseñadora Cecilia Iuvaro de Fernández. Un listado de las asignaturas del plan de estudios y las opiniones de alumnos y una egresada, completan este panorama sobre la carrera, en Cuyo.

Diseño de envases, para supermercados, de frutas desecadas  
Alumna: Cecilia Arrillaga  
Diseño Gráfico Final, 5º año

Marca «Hogareñas» para envase familiar de frutas desecadas  
Alumna: Cecilia Arrillaga  
Diseño Gráfico Final, 5º año

Marca «Rugui» para envase de frutas desecadas, venta en kioscos  
Alumna: Cecilia Arrillaga  
Diseño Gráfico Final, 5º año

**Departamento de Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo. 25 años de diseño que intentan hacer historia.**  
Diseñadora María Raquel Perales, directora del Departamento de Diseño, Facultad de Artes, UNC.  
Diseñadora María Cecilia Iuvaro.

Hasta 1958 no existía en nuestro país la profesión de diseñador, ni tampoco se tenía una clara conciencia de cuáles eran sus funciones. Los diseñadores resultaban de las buenas intenciones de arquitectos, artistas, ingenieros, técnicos, etcétera.

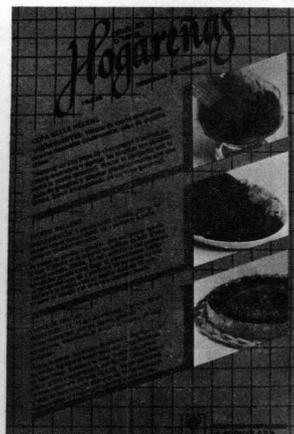
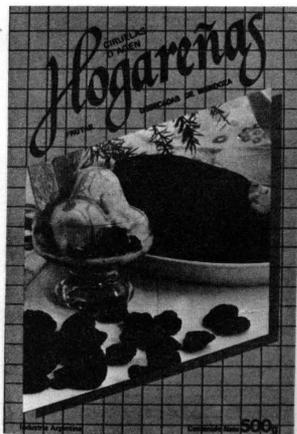
En marzo de 1958 fue creado el Departamento de Diseño y Decoración de la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad Nacional de Cuyo. El plan de estudios comprendía un curso preparatorio de tres años (en reemplazo de los estudios secundarios) y un curso superior de cinco. Este departamento no funcionó debido al desnivel de preparación de sus alumnos y a la falta de profesores especializados.

En 1961 se nombró como director del Departamento al arquitecto Samuel Sánchez de Bustamante y se le encargó la formulación de un nuevo plan de estudios. La situación histórica quiso que la Escuela de Cuyo fuese la primera en nuestro país y en América Latina con planes y estructuras paralelos a los de la mayoría de centros similares del mundo, aunque lamentablemente, si bien el propósito era lograr una adaptación de los mismos a la circunstancia y a la realidad local, sólo se incorporaron esquemas formales pero no se internalizaron conceptos, actitudes ni métodos.

El proyecto de Sánchez de Bustamante consistía en un ciclo de 4 años más uno de especialización en diseño industrial. Como condición de ingreso se exigía cualquiera de los títulos de enseñanza media. Comenzó a funcionar en 1962, hace 25 años.

Según expresó el arq. Sánchez de Bustamante: «la industria cuyana es fundamentalmente industria de la alimentación o agropecuaria y, por lo tanto, no ofrece un gran campo de aplicación para el diseño industrial, excepto en ciertos aspectos accesorios, tales como el diseño de envases, embalajes, etiquetas y propaganda impresa. Entre las industrias de tipo semiartesanal que requieren el servicio del diseñador pueden incluirse las del mueble y las de algunos artefactos de uso doméstico: heladeras, estufas, pero que no justifican, por su escaso desarrollo, la formación de diseñadores industriales ni el establecimiento de una Escuela de Diseño»...

Tales presupuestos configuraron la orientación que imprimió a la Escuela, haciendo que la política operativa del Departamento tendiera a crear una conciencia de la necesidad del diseño como servicio local. A fines de 1966 se puso en marcha un nuevo plan de estudios de cinco años, los tres primeros destinados a la formación básica y los dos últimos a la especialización, el título otorgado era el de Diseñador Industrial. En



*Hogareñas*

**Rugui**

1974 el Departamento se independizó de la Escuela de Artes. La emancipación era una conclusión inevitable, ya que si bien el quehacer del diseñador está ligado a las variables estético-formales, la funcionabilidad y la inserción en la producción industrial es lo que lo diferencia de los procesos artísticos y artesanales. En la década del '70, la separación absoluta entre artistas y diseñadores, la necesidad imperiosa de hacer evidente sus respectivas individualidades, sus ámbitos de trabajo, sus procesos de creación, fueron los axiomas que determinaron situaciones conflictivas, y más aún, nocivas. El reconocimiento de cualquier punto de contacto era considerado una herejía. Posteriormente, la incorporación de la Escuela a la Facultad de Artes demuestra un momento crítico en su proceso de crecimiento. En 1976 se implementó un nuevo plan de estudios que se diferenció del anterior porque separa la carrera de diseñador gráfico de la de diseñador industrial. Las limitaciones del precedente plan consistían en establecer un proceso desde el diseño gráfico al diseño industrial, no considerando la problemática de la comunicación visual como algo independiente de la del diseño de productos. El nuevo plan propone dos años básicos comunes a las dos carreras. En 1980, al crearse la Facultad de Artes, Diseño pasa a formar parte de la misma junto con Teatro, Música, Artes Plásticas y Cerámica, y aún nuestro Departamento sigue funcionando en un galpón proyectado para maestros en el Centro Universitario, a 15 minutos de la ciudad de Mendoza, camino al Challoo. En 1983 comenzó a aplicarse la actual currícula que consta de un único año básico común a las dos especialidades y cuatro años destinados a la capacitación en diseño gráfico o en diseño industrial.

La Dirección del Departamento y su Comisión de Apoyo están elaborando una reforma del plan vigente, ya que, desde su puesta en marcha se advierten una serie de falencias y otros tantos aciertos.

Hasta el momento, el perfil del diseñador gráfico se circunscribió a lo relativo a la gráfica impresa, sin embargo, los condicionantes que hoy impone el medio laboral, el

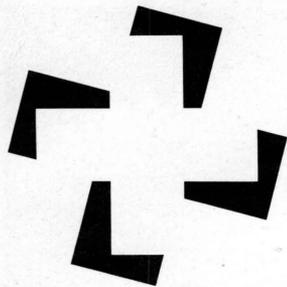
acceso a nuevas posibilidades tecnológicas, el mercado de trabajo, etcétera, han hecho que el cuerpo de diseñadores docentes del Departamento se cuestione incluso la exactitud y los alcances del título «Diseñador Gráfico» en contraposición con el de «Comunicador Visual», y por este motivo se han comenzado a incluir en las materias medulares proyectos que involucran al tiempo y el movimiento. Se trata de incursionar en la gráfica en movimiento y en el video aún con los escasos y primitivos medios con los que se cuenta.

Docentes y alumnos advierten la necesidad de flexibilizar el sistema de correlatividades y de reestructurar la organización de la currícula. Historia, por ejemplo, es una materia a la cual el estudiante sólo puede acceder en el quinto y último año de la carrera, por lo tanto, adolece de una carencia fundamental para la conceptualización de proyectos. Por otro lado, si bien el diseño gráfico cuyano es el primero en nuestro país que hace de Tipografía una materia medular del plan de estudios, se vuelve necesario desglosar sus contenidos orientándolos hacia la actividad proyectual editorial. En 1979 se incorpora Semiología a la currícula, también en esto Mendoza fue pionera, y desde ese primer momento, y con mucho esfuerzo, se logró traspasar al diseño elementos cotidianos de los lingüistas, elementos que el alumno asumió e hizo suyos; una serie de herramientas operativas, instrumentos que distan mucho de pertenecer al campo de la teoría del diseño para pasar a formar parte de cualquier proyecto.

Uno de los objetivos de la Escuela es formar profesionales cultural y socialmente comprometidos con su realidad. Otro de los objetivos concretos propuestos es el de investigar la actividad del diseño tanto en su esencia como en su relación con disciplinas concurrentes. Es así como desde 1981 egresados del Departamento se integraron a la nómina de becarios del Ciunc (Consejo de Investigaciones de la UNC) y del Cricyt (Consejo Regional de Investigaciones Científicas y Técnicas) y con sus trabajos en distintas áreas enriquecen el quehacer del diseñador, conforman equipos interdisciplinarios de

Símbolo para la agencia «Turismo Mendoza»  
Alumna: Carina Bustos  
Diseño Gráfico III, 4º año





Símbolo para el «Hospital Central»  
Alumno: Néstor Yerusalim  
Diseño Gráfico I, 2º año

profesionales y, lo que para nosotros es muy importante, hacen sentir la presencia y la necesidad del diseño en distintos ámbitos de nuestro medio; y también fuera de él, la Unesco ha solicitado la colaboración de un grupo de docentes y de alumnos para la puesta en página de un manual de tres tomos «Agua, vida y desarrollo» (Manual de uso y conservación del agua en zonas rurales de América Latina y el Caribe).

Egresados de nuestra casa se han integrado al actual claustro de profesores o se desempeñan en forma independiente o en empresas y organismos gubernamentales o estatales.

Con motivo de los 25 años de la Escuela se inaugurará el taller de gráfica que tiene como objetivos asesorar al alumno en lo que se refiera a los posibles recursos técnicos y tecnológicos que hacen falta para producir y comunicar mensajes; apoyar en el adiestramiento de las habilidades prácticas; recuperar creativamente las tecnologías existentes, las posibles y aún las ya perimidas; desarrollar programas de investigación y adecuar desde el taller temas complementarios a los objetivos pedagógicos propuestos por las cátedras. Se cuenta con mesas caladoras, un equipo completo para la impresión en serigrafía, una repromaster, una minerva y un aerógrafo; por otro lado, el Consejo Directivo de la Facultad de Artes autorizó la adquisición de una procesadora de copias positivas y negativas, una titulera y una computadora para procesamiento de textos con un sistema de graficación y otro de autoedición.

Debido al magro presupuesto, problema común a todos los ámbitos universitarios, el personal del Departamento de Diseño es insuficiente, aún cuando ya la casi totalidad de las cátedras han sido concursadas en los cargos de profesores titulares y adjuntos o asociados. Se ha implementado un sistema de becas de apoyo docente para alumnos que se interesen en la actividad docente.

La Facultad de Arquitectura y Urbanismo de Buenos Aires y la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Cuyo, por intermedio de sus Departamentos de Diseño han convenido establecer relaciones de complementación y de cooperación académicas, científicas, tecnológicas y culturales, en lo que se refiere, por ejemplo, al intercambio de información sobre planes de estudio, administración, planificación, intercambio de material didáctico o bibliográfico, intercambio de profesores, dictado de conferencias o cursos, etcétera.

Con respecto a la relación con el Departamento de Comunicación Visual de la Universidad Nacional de la Plata se considera que ambos títulos son equivalentes por el número de materias y profundización de conocimientos, pero para otorgar equivalencias en cualquier nivel de los planes de estudios de ambas unidades académicas será conveniente hacer una evaluación de los contenidos temáticos y de los trabajos prácticos desarrollados.

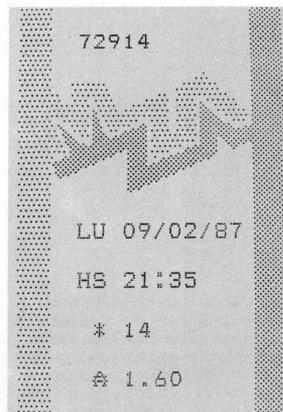
Gráfica aplicada a los omnibus de la línea «El Manzano»  
Alumna: Erika Schlamp  
Diseño Gráfico III, 4º año

### Nuestro lenguaje. María Cecilia Iuvano.

En los años '60 la búsqueda de identidad era más importante que la actividad de diseñar, el trabajo se basaba en la divulgación de las ideas de diseño, entendiendo por diseño al modelo suizo alemán. La búsqueda de la estética se circunscribía a la búsqueda de la abstracción. La influencia y la imagen del Bauhaus, así como el plan de estudios de Ulm fueron de una utilidad relativamente aprovechable ya que esas estructuras académicas funcionaron coherentemente insertadas en sus contextos naturales, respondiendo a necesidades socioculturales reales y con una herencia artístico-visual particular. En nuestro caso, asumimos en forma casi inconsciente, patrones o estereotipos estilísticos y no supimos ver el compromiso o la postura involucrados en ellos.

En la década del '70 aún no existía un perfil de consumidor potencial. Diseñar implicaba demostrar que era real la necesidad de diseño. Se produjo un decepcionante enfrentamiento entre la sofisticada tecnología foránea y las limitadas posibilidades locales. La Escuela contrató a un grupo de profesores de Santiago (Chile) que sorprendieron a alumnos y profesores con una manera de expresarse gráficamente, poco frecuente en el medio; sensible, expresiva, cargada de connotaciones, comprometida con su momento político e histórico, con un auténtico sabor latinoamericano.

El entorno, la realidad, el contexto, son factores fundamentales para la definición de los productos visuales. El entorno cuyano es muy particular, incluso en sus características físicas. La cordillera de los Andes cierra el paso que nos comunica con Chile, aunque, paradójicamente, esa es la vía principal por la cual recibimos la exuberancia de América Latina. El clima árido, la ausencia de lluvias, el viento zonda, han hecho ya desde los primitivos habitantes de la región, descendientes de huápidos y mapuches, una raza de hombres cerrados, reflexivos, sacrificados, que siempre han tenido que «dominar al medio». Y este es un estigma que reciben, actualmente, también los diseñadores, aún hoy nos enfrentamos con el problema de dominar al medio, de educar al receptor y al emisor de los mensajes visuales, de manejar creativamente la tecnología disponible, aún



Boleto de la línea de transporte «El Manzano»  
Alumna: Erika Schlamp  
Diseño Gráfico III, 4º año

### Estructura de la carrera

El Departamento de Diseño pertenece a la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Cuyo. La carrera se denomina Diseño Industrial, Especialidad Gráfica y el título que se otorga es el de «Diseñador Industrial, Especialidad Gráfica».

La carrera tiene una extensión total de cinco años y el plan de estudios incluye un Ciclo Básico, común a las dos especialidades —gráfica y productos— de un año de duración, anterior a los cuatro años de la especialidad.

### Asignaturas del Plan de Estudios:

#### Ciclo Básico

Primer año: Diseño Básico. Matemática. Geometría Descriptiva y Dibujo Técnico. Dibujo a Mano Alzada I. Psicología Aplicada al Diseño.

#### Especialidad Gráfica

Segundo año: Dibujo a Mano Alzada II. Comunicación Visual. Diseño Gráfico I. Tipografía. Tecnología para Gráfica I.

Tercer año: Fotografía Documentalista. Sociología. Diseño Gráfico II. Dibujo para Gráfica I. Semiología. Tecnología para Gráfica II.

Cuarto año: Gráfica para Productos. Programación y Métodos. Economía. Diseño Gráfico III. Dibujo para Gráfica II. Fotografía para Gráfica.

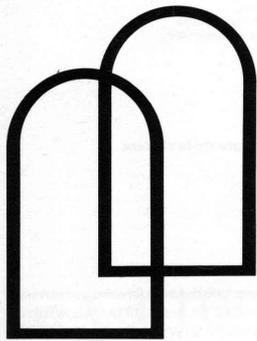
Quinto año: Historia del Diseño. Legislación Industrial. Filosofía. Diseño Gráfico Final.

Todas las asignaturas son de dictado anual y se aprueban con examen final.

En el último año de la carrera el alumno debe realizar un proyecto de graduación o tesis, que desarrolla durante el cursado de la materia «Diseño Gráfico Final».

En la actualidad, cursan el ciclo básico 180 alumnos y un total de 170 en la especialidad gráfica, de segundo a quinto año.





Casas y cia.

Norberto Videla  
Marcelo Ortega  
Alumnos del tercer año de la carrera,  
especialidad gráfica.

Este año la Escuela de Diseño de Mendoza cumple 25 años de vida. Para algunos es un orgullo, para el medio en que se encuentra no significa nada, porque no son muchos los que conocen su existencia.

La escuela y el diseño en Mendoza, hoy, son un «híbrido», porque creemos que no se ha sabido encarar desde el principio un proyecto serio de diseño, configurándole características propias y con función social (siendo concientes, los que suscribimos, que toda generación de proyectos, cualquiera sea, tiene errores y aciertos).

Cuando se habla de un proyecto serio se hace referencia al «porqué» del diseño y «para qué» del diseño; estas dos preguntas rondan por los pasillos y aulas de la escuela y, por consiguiente, salen al medio con la misma inseguridad con que se generan.

Estamos de acuerdo con que estas preguntas se formulen y que en cada uno de nosotros debería existir este planteo, creemos que ahí está la actitud de todo diseñador, en el espíritu crítico, en el cuestionarse permanentemente, en el profundizar la realidad para crear una respuesta concreta a una necesidad también concreta.

No creemos en el diseño por el diseño mismo. No queremos una escuela formadora de frustrados, que reciban conocimientos, salgan al medio y vuelvan a ésta a volcar lo mismo que recibieron, más pesimismo y mediocridad.

Sabemos que son muchos los que ven al diseño como «lo bonito, lo lindo, lo estético» y entonces nos encontramos con un diseño paralizado y aburrido porque se olvidan de las respuestas precisas que el diseño debe dar.

Valoramos y no dejamos de reconocer que, pese a todo lo dicho anteriormente, somos muchos los que creemos en el futuro de la escuela y del diseño y vemos en esto a educadores y educandos con ideas claras y ganas de crecer.

Creemos en diseño y diseñadores comprometidos con la realidad y nos identificamos con la frase de Jorge Frascara que dice: «El diseño debe ser socialmente responsable y culturalmente positivo».

Por eso, hoy, estos 25 años nos tienen

Identificación visual de una  
empresa constructora  
Alumna: Miriam Muscianisi  
Diseño Gráfico III, 4º año

que servir a todos como un alto en el camino, para reconocer errores, definir muchas cosas y concretar otras, y sobre todo ser concientes de que el crecimiento no viene solo. El diseño va a evolucionar, madurar y aportar en la medida que haya generadores de diseño concientes de su rol en la sociedad.

Así, alumnos y diseñadores podremos estar orgullosos no sólo de los 25 años sino «de todos los días del diseño».

Celia Iannizzotto  
Andrés Asarchuk  
Alumnos del quinto año de la carrera,  
especialidad gráfica.

Una de las ventajas que tenemos los que cursamos en Mendoza, es el bajo número de estudiantes por profesor, sin embargo, esto trae aparejado también una desventaja: un exceso de paternalismo en esta relación, que es nociva, máxima teniendo en cuenta que entre esos profesores la mayoría no se desempeña con asiduidad en el medio.

Esto crea, en quienes se están formando, una falsa imagen de lo que debe ser su proyección profesional, desconociéndola desde distintos ángulos: en lo referente a las necesidades, a sus características particulares y a la tecnología disponible y su mejor aprovechamiento.

Es así como, en la actualidad, nos encontramos con una escuela desvinculada de la realidad que hay fuera de ella, pero esta falta de vínculo vuelve a repetirse adentro, cuando nos encontramos con una carencia de planeamiento de la carrera como totalidad, de las distintas áreas entre sí y en sí mismas.

La creación del taller de gráfica es un logro importante, pero es imprescindible que éste sea utilizado en una interacción de las áreas del diseño, la comunicación visual y la tecnología.

Es necesario sacar los miedos, replantear objetivos y contenidos, en síntesis, fortalecerse y madurar para brindar a la sociedad profesionales aptos y eficientes, que sean capaces de superar la «mala imagen» que muchas veces merecemos y, otras, padecemos.

**El desecho es nuestra materia prima**

Este 2008 celebramos un año importante. Iniciamos un camino ambicioso, el del reciclaje, para contribuir a reducir el uso de recursos y el impacto ambiental. Con esta iniciativa, nos comprometimos a ser más responsables y a cuidar el medio ambiente.

**Papelería Andina**  
General, Pte. 100, Cuenca, Cba.  
Teléfono: 0291-420000

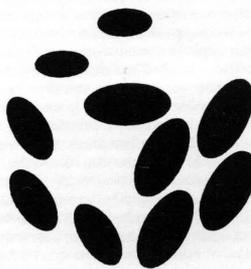
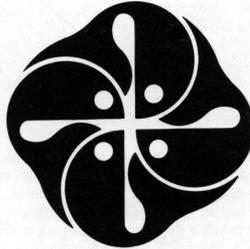
Aviso publicitario de la «Papelería Andina»  
Alumno: Marcelo Kuperman  
Diseño Gráfico III, 4º año

Isotipo para el «Acuario Municipal»  
Alumna: Claudia Camero  
Diseño Gráfico I, 2º año

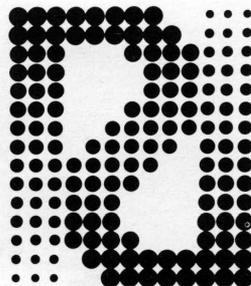
Símbolo para el «Museo Municipal de Arte Moderno»  
Alumno: Norberto Videla  
Diseño Gráfico I, 2º año

Identificación para el video cable supercanal  
Alumna: Patricia Allemandi  
Diseño Gráfico III, 4º año

Marca personal  
Alumna: Andrea Pippi  
Diseño Gráfico I, 2º año



SUPERCANAL



Laura Dufour de Urbani  
Egresada de la Facultad de Artes, carrera de  
Diseño Industrial, especialidad gráfica, en  
1986.

Quisiera que estas líneas resulten un análisis objetivo de lo que hoy es el Departamento de Diseño de la Facultad de Artes en Mendoza. Voy a referirme a dos puntos básicos que pueden definirnos: el plan de estudios vigente y los recursos humanos con los que contamos —docentes y alumnos—.

Atendiendo al primer ítem creo que adolece de coherencia estructural en cuanto al sistema de correlatividades entre materias. Por ejemplo, una asignatura fundamental como Historia está dictada en el último año de la carrera; por esta causa, es notorio en el alumno un vacío conceptual arrastrado hasta quinto año, que limita su creatividad y paraliza cualquier intento de comunicación con los profesores, pues manejan códigos diferentes. Por su parte, los docentes no pueden darse el lujo de retrasar el dictado de sus materias ni postergar sus objetivos específicos.

Considero que se debe hacer un análisis profundo de las exigencias de cada materia para tener en claro qué caudal cognoscitivo espera el profesor de sus alumnos. Esto beneficiará a ambas partes y se evitarán pérdidas de tiempo en «poner a punto» el aprendizaje. Con respecto al plantel docente y al alumnado, pienso que los concursos para ocupar cargos docentes regulares, titulares y adjuntos, realizados no hace mucho tiempo, posibilitaron elevar el nivel de nuestro cuerpo docente, que concursó con méritos esos cargos, y contar con diseñadores como formadores de nuevos profesionales, aportando sus experiencias en el dictado de las cátedras. Ahora, los alumnos pueden saber concretamente qué exigencias prácticas impone el medio, qué tecnología concreta está a su disposición, qué honorarios se cobran, etcétera. Pero... a pesar de todas estas puertas que se abrieron es evidente la falta de organización general de la Facultad. El alumnado no coopera en una nueva estructuración, más bien parece empeñado en coartar la labor de sus maestros con exigencias que no pueden sostener por carecer de iniciativas e inquietudes propias. Existe una inmadurez disfrazada de rebeldía que hace muy difícil el trabajo fructífero. Los grandes cambios deben nacer de las nuevas generaciones. Por otro lado, los profesores novatos en sus funciones pueden ser señalados por sus faltas de pedagogía pero, básicamente, y esto es muy notorio, están necesitados de una organización fuerte que los apoye desde arriba, que ajuste y delimite sus funciones, para no sentirse dispersos en algo llamado Facultad.

De todo lo dicho se desprende algo muy concreto, estamos pasando por una etapa de cambio general de la cual no estamos excluidos. Pero démonos tiempo para asegurar los aciertos y aprender de los errores. Las etapas florecientes no llegan, se encuentran durante la caminata.

# La gráfica del Di Tella (1960-70)

Testimonios de: **GUIDO DI TELLA**  
**ENRIQUE OTEIZA**  
**JUAN CARLOS DISTEFANO**  
**RUBEN FONTANA**  
**JUAN ANDRALIS**

Un nuevo estándar comunicacional  
 Ingeniero Guido Di Tella

Para poder entender la actividad del Departamento de Gráfica del Instituto Di Tella, quizás valga la pena analizar cómo se insertaba dentro del contexto general de los Centros de Arte y, aún más, dentro del proyecto general del Instituto. Desde el inicio procuramos dar al Instituto un rol francamente modernizador, tratando de contribuir a un *aggiornamento* tanto en los Centros de Arte como en los Centros Sociales, dentro de un clima de libertad y tolerancia.

En Ciencias Sociales queríamos contribuir a ponerlas en un nivel que estuviera a la par de lo que se estaba haciendo en los países más avanzados. En el caso de las artes plásticas la intención era aún más ambiciosa, ya que pretendíamos hacer de Buenos Aires uno de los centros de creación más respetados del mundo. La decisión de formar un sector autónomo de gráfica, con una expectativa análoga, era como inevitable. Pero a esto se agregaba otra situación, que tenía que ver con una de las premisas fundamentales que nos formulamos desde el comienzo, y ésta era: la creación de un ambiente de tolerancia y convivencia entre personas que venían de corrientes estéticas e ideológicas muy distintas. El impacto y el recuerdo que persiste del Di Tella proviene, precisamente, de ese rasgo: aún las más diversas actividades dentro ese doble sello de modernización y de libertad, actitud que sigue siendo uno de los valores más preciados de la institución. Fue esencial, en ese sentido, la cooperación de un conjunto de personas como Jorge Romero Brest y Alberto Ginastera, polémicos y excepcionales, pero ya consagrados; junto con otros, más jóvenes, que habrían de consagrarse, como Roberto Villanueva —en el Centro de Experimentación Audiovisual— y el propio Juan Carlos Distéfano —en el Departamento Gráfico—, así como el primer director del Instituto, el ingeniero Enrique Oteiza, a quien, pese a discrepancias en otros temas, le corresponde un reconocimiento por su labor, en muchos aspectos, excepcional.

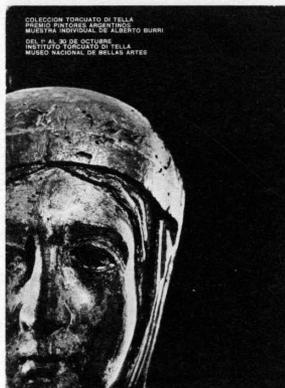
El Instituto comenzó sus actividades públicas en el año 1960, con la muestra de su colección —formada por mi padre— en el Museo Nacional de Bellas Artes y, simultáneamente, con los premios de arte, que dieron origen al Centro de Artes Visuales. A

Es indiscutible, con el correr de los años, la significación del Departamento Gráfico del Instituto Torcuato Di Tella en la historia del diseño gráfico en la Argentina. Sin embargo —a pesar del tiempo transcurrido— no se han producido trabajos que apunten a documentar ese período (1960/1970).

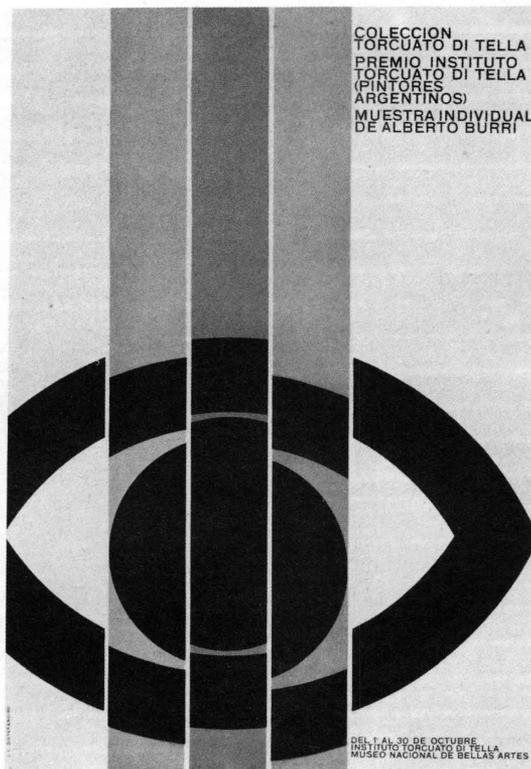
El Instituto Di Tella fue fundado en julio de 1958, con el objetivo de contribuir al desarrollo cultural y científico a través de la investigación independiente.

El comienzo de la actividad del Departamento de Gráfica debe situarse junto a la primera actividad pública del Instituto, en 1960, que se manifiesta en el área de las artes visuales. Con el «Premio Di Tella '60» y la muestra de la colección formada por Don Torcuato Di Tella, en el Museo de Bellas Artes, comienza a configurarse la imagen gráfica del Instituto, confiada a Juan Carlos Distéfano, quien fue sin duda el artífice de la corriente gráfica más significativa de la década.

Si bien el Departamento de Gráfica se constituyó en un servicio de diseño dentro de la estructura del Instituto, compartió con los centros de Arte el interés por la investigación en el área del diseño gráfico.



2



1

éste se sumaron enseguida los otros centros de arte (Altos Estudios Musicales, Experimentación Audiovisual) y los de Economía y de Ciencias Sociales y Políticas.

Era inevitable, dado este esquema de actividades, que la expresión gráfica del Instituto cobrara una importancia que no estaba prevista de antemano. Nos pareció que, en esta situación, podíamos —en lugar de usar servicios gráficos provistos por agencias— crear un sector propio que tuviera un nivel de creatividad y de calidad estética acordes, precisamente, con lo que se quería comunicar. Un caso donde la comunicación se podía volver tan importante como el objeto comunicado.

Pero, estas reseñas tardías a veces dejan en el olvido, hechos circunstanciales que, en este caso, tienen que ver con Juan Carlos Distéfano. Fue de lo más paradójico porque dos años antes no tenía idea de su existencia. El había participado, sin yo saberlo, en un concurso de afiches cuyo tema era el 50º Aniversario de la fundación de la empresa creada por mi padre. Se presentaron centenares de proyectos: recuerdo a unos cuantos buenos, pero convencionales, junto a una gran cantidad de disparates. Súbitamente apareció uno que se destacaba netamente del resto. Era de un nivel totalmente distinto. Me precipité sobre él y obtuve que se le otorgara el premio, pese a la firme oposición interna de la gente de publicidad de la compañía. A raíz de esto llegué a conocerlo muy bien a Juan Carlos, y así comenzó una larga amistad. Fue natural, entonces, que la primer persona que se invitara para encarar la gráfica del Instituto fuera él, quien fue completando su equipo con Juan Andralis, Rubén Fontana, Norberto Coppola

y Carlos Soler. Mi entusiasmo era total, ya que estábamos creando un nuevo mecanismo cultural que se sumaba netamente a las actividades del Instituto.

La gráfica, como medio de comunicación masiva, permitía crear un público de arte de una dimensión insospechada. No tengo dudas, además, de que el nivel de la gráfica argentina fue francamente beneficiado por los trabajos del Departamento Gráfico del Di Tella, que, si bien no constituyó un centro formalmente reglamentado, fue realmente el cuarto Centro de arte, ciertamente a la par de los de Artes Visuales, de Experimentación Audiovisual y de Altos Estudios Musicales, dándole una unidad a toda la imagen del Instituto, e incluso más allá, actuando sobre el entorno mismo.

La repercusión nacional e internacional que obtuvimos, aunque ese no era el propósito esencial, fue una gratificación y un acicate muy importante, al mostrar una manera de trascender. También constituyó un reconocimiento indirecto e importante, en 1969 —al comenzar a insinuarse la crisis económica del Instituto—, la iniciativa de Jorge Romero Brest, quien, con su insaciable e impetuosa vitalidad planteó un cambio muy importante al proponer la creación —en reemplazo de los Centros de Arte—, de un único Centro de Comunicaciones, involucrando esencialmente actividades como la gráfica. Esto también, de alguna manera, era un reconocimiento a la importancia que este sector había logrado adquirir y que se acentuó aún después, cuando pudo verse que la tarea realizada continuaba. No sólo cada uno de los miembros del equipo continuó proyectando su talento en el seno de la sociedad, sino que también quedó compro-

1, 2 Juan Carlos Distéfano

bado que se había creado un nuevo estándar que ya nadie podía ignorar.

La mayor contribución del Departamento de Diseño Gráfico la constituye el hecho de que no sólo produjo obras gráficas de extraordinario valor sino que cambió el nivel de la comunicación, incorporando el país a la vanguardia de la gráfica del mundo.

Este es, en última instancia, el mejor reconocimiento que se le debe a Juan Carlos Distéfano y sus colaboradores.

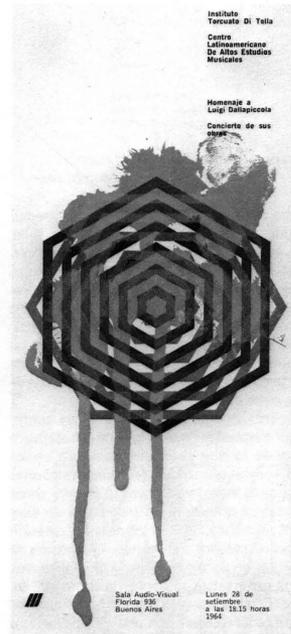
Cuando se dio por terminada la actividad de los Centros de Arte y el Instituto concentró sus esfuerzos en los Centros Sociales, realmente se cerró toda una época y, con ella, las esperanzas y los sueños de toda una generación que surgió a comienzos del '60.

¿Fue el Instituto un proyecto desmedido? En muchos sentidos lo fue, y esa fue su virtud, ya que rompió con la mesura, con los límites que el país tenía en muchos aspectos, pero también esa desmesura le dio una dimensión que no pudo resistir el angostamiento de sus fuentes de financiación nacionales e internacionales, a fines de la década del '60. Las experiencias vividas, vividas están, con placer, con orgullo y merecen el agradecimiento a los que la hicieron posible.

3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 Juan Carlos Distéfano



3



4

La experiencia del Instituto Torcuato Di Tella en la década del '60 y la gráfica

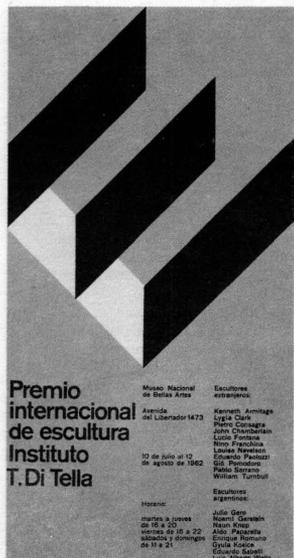
Enrique Oteiza  
Ex - Director del Instituto Torcuato Di Tella

Un día, en una ciudad suiza, mi compañero de mesa se sorprendió al saber que yo había sido director del Di Tella. Era un joven profesor universitario y estábamos en una reunión sobre cultura latinoamericana. «Yo era estudiante secundario en esa época —me dijo— y me hacía la rata para ir al Centro de Arte del Instituto. Allí me encontraba con otros estudiantes que iban a dar una vuelta para ver qué había». Entonces, el sorprendido fui yo: me invadió una gran alegría. Lo normal es no usar la libertad que resulta de una rata para ir a lugares tan aburridos y poco interesantes como suelen ser los museos.

No ha sido éste un caso aislado. En lo que me ha tocado andar por el mundo —desde que debí partir al exilio— me he encontrado con exitosos músicos, actores, coreógrafos, creadores de las artes visuales, que participaron tempranamente de la experiencia del Instituto. Estoy ahora convencido que esta empresa cultural de avanzada, en la que pusimos diez años de vida, significó algo para muchos jóvenes y creadores que crecieron esos años en Buenos Aires.

El Instituto desempeñó un papel particularmente activo en el vigoroso movimiento de vanguardia artística que hizo eclosión en la Argentina y, muy especialmente, en Buenos Aires, entre 1960 y 1970. Esta fue la segunda vanguardia artística que emergió pujante en las orillas del Río de la Plata. Sin duda enriqueció nuestra cultura y —como nosotros somos parte de América Latina, aunque a veces no nos demos cuenta— la de la región. La emergencia de los regímenes militares, a partir de Onganía, se ensañó con todo lo que saliera del statu quo, de lo convencional. El oscurantismo fue la cultura oficial del neo-conservatismo.

Al recordar la experiencia del Di Tella importa poner en claro que no fue la institución la que fabricaba a los artistas. Ellos emergían —numerosos, con potencia creadora— como resultado de procesos culturales complejos que se habían ido dando en Buenos Aires y en otras partes del mundo. Sin embargo, el hecho de brindar un ámbito de expresión y confrontación, de contacto con el público y con la crítica, en un clima de libertad y apertura combinado con rigor y buena museología, produjo un efecto dinamizador importante. Aparecían año tras año nuevos artistas jóvenes, de gran talento, a los que se les abría espacio para demostrar su real capacidad, frecuentemente ante el espanto de los viejos académicos y del antiguo público del arte tradicional que, hasta los '50, se sentían un poco dueños de la cultura y, sobre todo, de las artes visuales. El público se renovó y creció enormemente, por comparación al pequeño cenáculo que anteriormente visitaba exposiciones y museos. La crítica de arte fue



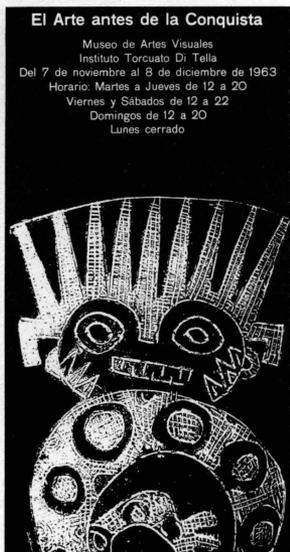
7



5



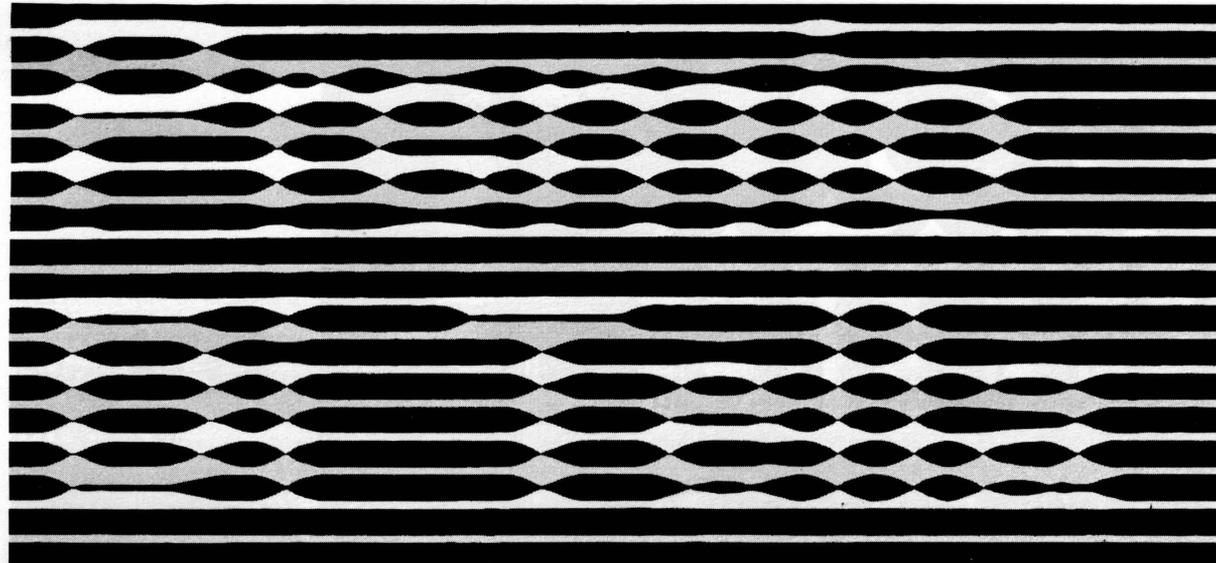
6



8



9



**Premio Nacional**

**Artistas jóvenes de hoy**

**Instituto Torcuato Di Tella :**

**8 al 30 de setiembre de 1964 .**

**Centro de Artes Visuales, I. T. D. T.**

**Premio Internacional**

**Florida 936, Buenos Aires**

**Instituto Torcuato Di Tella :**

**6 de octubre al 8 de noviembre .**

**de martes a domingo de 12 a 20,  
viernes de 12 a 22 ,lunes cerrado**

10

sin duda el eslabón más débil en la experiencia de esos años. Hay que decir que faltó nivel teórico y originalidad de pensamiento para aprehender la importancia de un movimiento periférico, vigoroso y creativo, como el que se estaba dando en Buenos Aires.

Obviamente, se vivía un clima distinto del actual. Quienes creían que la Argentina y América Latina necesitaban cambios estructurales y la ruptura de los lazos de la dependencia —ya fuera por la vía de acciones reformistas o revolucionarias—, o que el estalinismo había hecho mucho daño al socialismo —lo que se manifestaba muy claramente en el arte—, no consideraban, por eso, que debían paralizar su actividad creativa artística a la espera de condiciones ideales. El espacio y la dinámica que abrió el Di Tella fueron plenamente aprovechados por esa vanguardia de los sesenta. Sólo hacia finales de la década apareció un cuestionamiento, que se centraba en las condiciones del entorno, impulsado sin duda por la reaparición —con Onganía— de un nuevo ciclo, *aggiornato* a través de las doctrinas vigentes de la seguridad nacional, del rancio militarismo argentino, con sus ribetes de represión en el ámbito cultural y su postura reaccionaria en el plano social y político. Es difícil predecir qué hubiera pasado sin la irrupción de tanto oscurantismo autoritario en el poder.

El discurso del Instituto, documentado en sus memorias anuales, da cuenta de esta actitud. En 1963 se publicaba lo siguiente: «La ciencia y el arte, la investigación y la creación, son las actividades humanas a las que el Instituto dedica sus esfuerzos. (...) En la actual etapa del desarrollo argentino y latinoamericano, la necesidad de impulsar

estas actividades es urgente. Es imperioso conocer la naturaleza de nuestros problemas y pensar auténticas soluciones a los mismos». Y, en 1968, se decía: «En arte contemporáneo el esfuerzo se dirigió a estimular la actividad creativa y la experimentación en artes visuales, composición musical, gráfica y medios audiovisuales. Estas tareas se llevaron a cabo a través de centros especializados ubicados, sin miedos ni ataduras, en una acción de estímulo franco a la creatividad artística de vanguardia, cultivada por artistas que viven en nuestra sociedad y que se hallan insertos en la problemática más contemporánea. Sabemos que al apoyar lo nuevo, lo creativo, lo no-conformista, es fácil cometer errores; desde el principio de la actividad del Instituto hemos estado dispuestos a asumir el riesgo».

Al organizar su quehacer el Instituto también innovó, luchando contra la improvisación, al reclutar los mejores especialistas del momento en gráfica, fotografía, medios audiovisuales, música electrónica, museología, etc.

Desde el comienzo se pensó que un proyecto de esta naturaleza debía contar con el mejor diseño gráfico. Había que comunicar, «bien», valores nuevos y difundir masivamente calidad estética y ética, como la gráfica puede hacerlo. Por supuesto, estábamos imbuidos de las enseñanzas que, en este orden de cosas, se desprendían de la evolución del arte moderno y de las orientaciones que habían marcado las diversas vanguardias que le proveyeron su savia. Habíamos hecho nuestras peregrinaciones a las fuentes del arte de este siglo y de los anteriores, y abrevado en las propuestas de la Bauhaus y las corrientes surgidas en la pos-

guerra. Fuimos tocados en Buenos Aires por el movimiento de los concretos, el Instituto de Arte Moderno, Juan Carlos Paz, la arquitectura moderna brasilera y demás aportes estéticos que configuraban este panorama. Se evitó la canonización del arte moderno, pero no se partió de la ignorancia.

Fue Juan Carlos Distéfano quien, en gráfica, asumió este desafío. Temprano llevó a Humberto Rivas a su lado. De inmediato comenzó la producción de afiches, catálogos de exposición, programas de teatro y publicaciones, que marcaron un hito en la evolución del diseño gráfico argentino. Se rompió con la mala costumbre local de creer que las publicaciones relacionadas con la cultura y, en particular, el arte, tenían que estar impresas en papel satinado y con caracteres cursivos, además de ser caras y horriblemente mal diagramadas, de acuerdo a pautas firmemente establecidas. Distéfano supo atraer a los mejores gráficos jóvenes, quienes se formaron con él, dentro de un estilo de trabajo tipo taller, fuertemente vocacional y riguroso en cuanto al nivel de creatividad y calidad de diseño al que se apuntaba. El grupo se desarrolló y cada uno pudo realizarse de acuerdo a su orientación y personalidad estética. Por allí pasaron Roberto Alvarado, Juan Andralis y Rubén Fontana, entre otros. El grupo obtuvo importantes distinciones a nivel nacional e internacional. La revista *Graphis International* le dedicó un número especial. Aunque —al final de la década— el Instituto cerró las puertas de sus actividades de apoyo al arte contemporáneo, la experiencia del departamento de gráfica dejó una profunda huella. Ella se proyectó de múltiples maneras, a pesar de las vicisitudes por las que atravesó

la sociedad argentina a partir de entonces.

¿Cómo nació y cómo murió «Artes visuales» en el Instituto Torcuato Di Tella? Es importante entender que, tal como era nuestra sociedad en 1960, ni el Estado ni la Universidad tenían la visión o la capacidad organizativa para lanzar un proyecto tan creativo, tan exitoso y, también, tan libre y polémico como fue el Instituto. La iniciativa provino de la familia de uno de los más grandes pioneros de la industrialización de nuestro país. Torcuato Di Tella, inmigrante italiano fallecido en 1948. Su espíritu innovador y su audacia fueron fuente de inspiración para esta aventura, sin duda, excepcional. A él se le quiso rendir homenaje de esta manera, fundando —al cumplirse el décimo aniversario de su muerte— el Instituto que llevó su nombre. La contracara de esta realidad —es decir, su límite— aparece diez años después, cuando la misma familia —sometida a presiones durante el régimen de Onganía y, al mismo tiempo, enfrentada con graves dificultades en la gestión económica de sus empresas— abandona la actividad industrial y se refugia en la tradicional ganadería. La decisión de poner fin a las actividades de arte contemporáneo, no afectó, en cambio, a otros Centros —menos irritantes y poco visibles— que continuaron desarrollando sus actividades en el campo de la investigación en ciencias sociales, con énfasis en la economía.

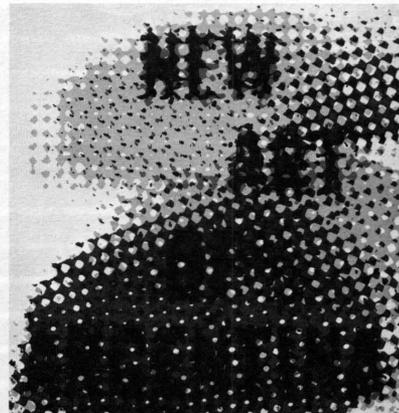
Es cierto, también, que el mismo régimen de Onganía había intervenido la universidad Nacional, atropello que produjo un vaciamiento masivo de talentos. A la luz de los acontecimientos que se desencadenaron una década después, esto fue —como diría Bergman— sólo el huevo de la serpiente.

*Dubuffet*

11

2 actos de Griselda Gambaro  
 Dirección de Jorge Petraglia  
 En la Sala de Experimentación  
 Audiovisual del Instituto T.  
 Di Tella. Florida 936. Bs.As.

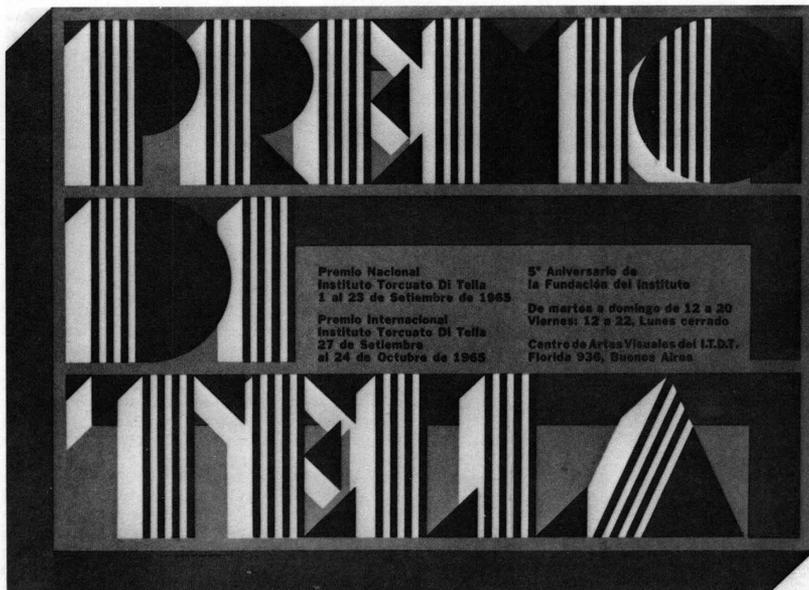
**EL  
 DEZATINO**



13

12

11 Juan Carlos Distéfano,  
 Rubén Fontana  
 12, 13 Juan Carlos Distéfano  
 14 Juan Carlos Distéfano,  
 Juan Andralis



14

*Un propósito frustrado*

Jorge Romero Brest  
 Ex-Director del Centro de  
 Artes Visuales del ITDT

Una vez más me piden que escriba o que hable sobre el Di Tella, pues ha venido aumentando en proporción desmedida el interés por «lo que pasó». Lamentablemente, el libro escrito por mí, relatando «lo que pasó», espera la llegada de Crespo para presentarse en público. Entre tanto, y en vista de que esta nota será publicada en TipoGráfica, me ocuparé de la relación que se mantuvo con el diseño gráfico en el CAV (Centro de Artes Visuales); no porque haya sido estrecha, ya que, en todo caso y como se verá, la relación fue frustrada por los acontecimientos (llamémosle así) determinantes de su clausura.

En efecto, durante los diez años de su existencia (1960-1970), la pintura y la escultura fueron la preocupación casi exclusiva de quienes estábamos al frente y cuando, en 1965, comenzó la etapa verdaderamente creativa, con «La Menesunda», seguida por las «Experiencias» (1967-1969), no se abandonaron dichas artes, en cuanto se trató de reemplazar esas modalidades tradicionales por otras cuyas características no implicaban una transformación radical, sino más bien el mantenimiento de la expe-



riencia creadora como tal, sin abordar la concreción en el cuadro o la escultura.

No obstante, al proponer un cambio drástico de la organización, despreocupándonos de la pintura y la escultura, era para ocuparnos del diseño. Fue en el verano de 1969, cuando nos reunimos los dirigentes del Instituto en Navarro (estancia de los Di Tella) y propuse que nos ocupáramos prioritariamente de los medios de comunicación social: radio, televisión, publicidad, etcétera, no para competir con ellos sino para estudiar las posibilidades de intervenir con los aparatos en la formación de una auténtica cultura. Tenía entonces la sospecha (ahora es convicción) de que el mal empleo de los mismos es la causa, no sólo de la chabacana cultura populachera, sino de la debilidad —por no llamarla pobreza— de las manifestaciones presuntamente cultas de la pintura y la escultura.

¿De qué me daba cuenta entonces para proponer semejante cambio de orientación? Entendí que terminaba la era de la subjetividad y comenzaba la era de la tecnología, o sea, el reemplazo de la expresión individualista en el arte visual por la expresión colectivista del diseño. Digo «diseño», por respetar el idioma, pero, como significa dibujar, no es la palabra adecuada. Lo es, en cambio, *design* (en inglés), en cuanto significa: idear, inventar, proyectar; siendo *designer* el que realiza estas acciones: los decoradores, al igual que los proyectistas de objetos, aparatos, máquinas y, por supuesto, los arquitectos y los urbanistas. Todos forman la gran familia de los artistas que ordenan la vida de relación, gente capaz de vincular fluidamente lo estético y lo artístico, como ya no lo pueden hacer los pintores y los escultores; gente que ajusta sus acciones al gusto público, a la moda en consecuencia, siendo por ello refinadores de la sensibilidad, que es como afinar un instrumento —el piano, por ejemplo— para tocar bien con él.

De allí procede la responsabilidad de los *designers*, encargados de completar el Mundo, no por medio de imágenes sino de cosas reales, recordando que Mundo es estructura, en la que el todo no es igual a la suma de las partes, en que el sentido supera a los elementos, por lo cual los objetos y las máquinas orientan estéticamente a la vida.

Todo esto era lo que me proponía en aquel final del año 1969: fomentar ampliamente *design* para descubrir el Mundo, por lo menos contribuir a que haya Mundo. Propósito, como dije antes, frustrado por la clausura del CAV, vaticinado por una «hinch» (que también los tenía el CAV, como cualquier club de fútbol) al comentar: «te han cortado las alas, Jorge».

# Letrero

Tres actos de John Osborne. Dirección: Jorge Petraglia.  
En la Sala del Centro de Experimentación Audiovisual.  
Instituto Torcuato Di Tella. Florida 936. Tel. 31-4721/26.

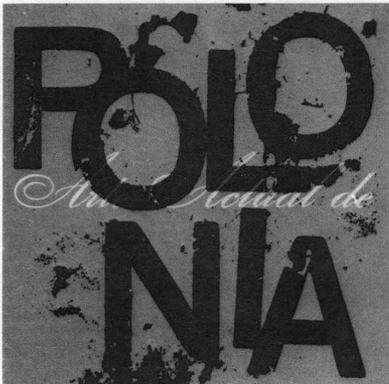
15



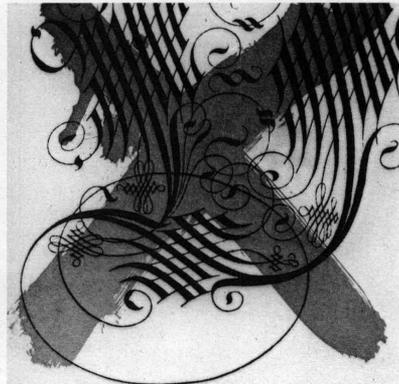
16



17



18



19

15 Juan Carlos Distéfano,  
Rubén Fontana

16 Juan Carlos Distéfano,  
Juan Andralis

17 Juan Andralis

18, 19 Juan Carlos Distéfano

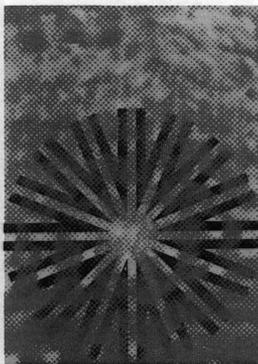
# Concurso de Becas Bienio 1965 1966



20

Instituto  
Torcuato Di Tella  
Centro  
Latinoamericano  
de los Estudios  
Musicales

Seminario de  
Composición



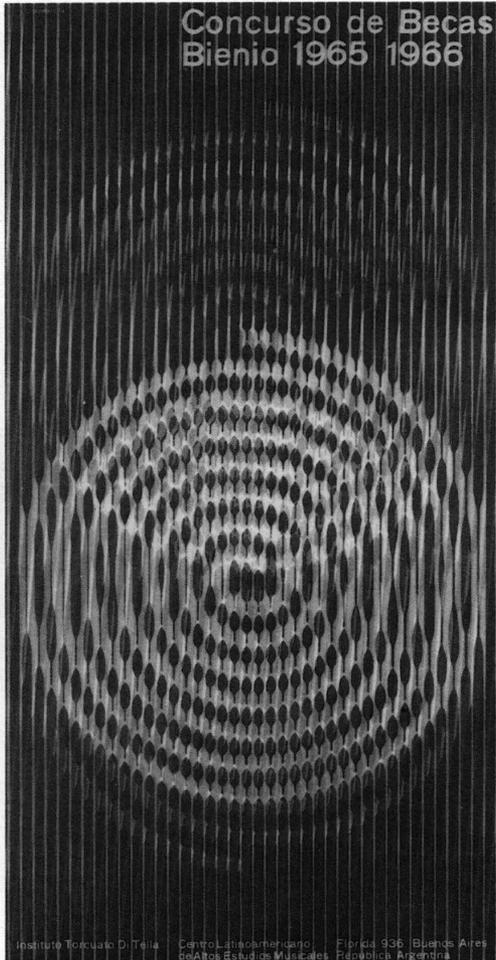
Cuarta Serie de  
conciertos con obras  
de compositores  
latinoamericanos  
decadados

Lunes 7 y martes 8  
de noviembre  
a las 18.30 horas

Alberto Ginastera  
Director

1966

22



Instituto Torcuato Di Tella Centro Latinoamericano de los Estudios Musicales Ffbrda. 936 Buenos Aires República Argentina

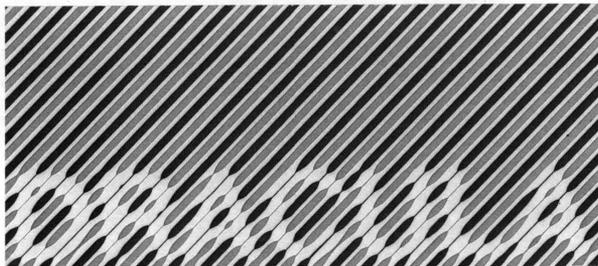
21

20 Juan Carlos Distéfano,  
Rubén Fontana  
21, 22 Juan Carlos Distéfano  
23 Juan Andralis,  
Juan Carlos Distéfano  
24 Juan Andralis

Ana Kaman Mario Marín	Enrico Ana Kaman, Mario Marín, Marucha Bó, Nora Hurbó, Sara Hurbó, Mónica Luffler, Chiquita Reyes, Mika Tsof, Roberto Brando	Música Miguel Ángel Rondano	Ambientación y vestuario: Oscar Palacio.	Sala del Centro de Experimentación Auditiva del Instituto T. Di Tella
presentan: La Fiesta, Hoy			Dispositivos: Lenny Somino.	

# LA FIESTA

23



24

Trabajar sin trabas

Juan Carlos Distéfano

De esa manera trabajábamos en el Instituto Torcuato Di Tella. Teníamos bien clara, desde el principio, la diferencia entre arte y diseño. Sabíamos que el diseño era fundamentalmente un servicio. Servir de la mejor manera posible y comunicar un mensaje en forma clara, objetiva y funcional. Esto no significa que toda la producción de esos años responda estrictamente a estos postulados. Muchas veces esas piezas están teñidas de miradas «personales», pero lo intentamos. Trabajamos sin trabas, repito. Gozábamos como diseñadores, de algo muy excepcional: libertad de acción.

Conoci al ingeniero Guido Di Tella gracias a un hecho fortuito: el premio obtenido en un concurso de afiches para Siam. Este fue el comienzo de mi colaboración con la familia Di Tella. Eramos todos muy jóvenes y los trabajos gráficos de esos años fueron bastante disparatados. De todas maneras, tenían cierto humor. Al poco tiempo, Guido Di Tella me encargó el afiche y el catálogo de lo que sería la primera muestra del Instituto. Se iban a exponer tres conjuntos de obras muy disímiles: la colección Di Tella, el premio Di Tella y una serie muy importante de obras de Alberto Burri. Realizo dos bocetos: uno, eminentemente gráfico (un ojo interferido por tres bandas de colores) y otro —más descriptivo—, privilegiando la colección Di Tella (una cabeza de virgen románica). A Guido le gustan las dos propuestas y sugiere que realicemos ambas, una para el afiche y, otra, para la tapa del catálogo. Este fue, quizás, el primer error de los muchos que cometeríamos a lo largo de diez años, y esto viene a cuento porque creo que fue la única vez que presentamos bocetos. Por supuesto que los hacíamos, pero eran para consumo de nuestro Departamento de Gráfica. El director del Instituto, el ingeniero Enrique Oteiza, o los distintos directores de los Centros que formaban el Instituto nos encargaban la realización gráfica de sus trabajos y recibían el producto impreso. Excepcionalmente, les contábamos la idea. Inventamos un procedimiento novedoso: «la gráfica hablada». Nunca, en todos esos años, nos cuestionaron un solo trabajo. Nos dejaban hacer, con entera confianza. Sin duda, condiciones ideales para producir, condiciones ideales para equivocarse, condiciones ideales para acertar. Mirado esto a distancia y sin anteojos (soy miope y todo el mundo sabe que las cosas indefinidas suelen ser más bellas y sugerentes), constituíamos una suerte de mafia: soberbios y antipáticos, adoptábamos aires de celosos guardianes de la «gute forme»; esa era, al menos, nuestra convicción. Teníamos la fortuna de producir mensajes gráficos para gente que conocíamos: poetas, sociólogos, artistas plásticos, médicos, músicos, escritores, etc. Esto nos obligaba a una gimnasia muy intensa. Desarrollamos músculos de citocromia.

La trabazón de este equipo fue funda-

# LE PARC

**Gran Premio de Pintura, XXXIII Bienal de Venecia 1966  
Exposición de sus obras organizada por Ver y Estimar.  
Instituto T. Di Tella, Florida 936. Del 1 al 20 de agosto**

Fuente: (Desarrollo) Gráfica del I. O. T. - Impreso por Pap. S. A. S. - Rosario, Argentina

mental para desarrollar nuestra actividad. Las piezas más felices surgieron de esta interacción. Otro factor importante fue la decisión de recurrir, casi exclusivamente, a la misma imprenta, Anzilotti, para su concreción. Nos educamos mutuamente. Este taller, por su dignidad artesanal, se había transformado en el lugar indispensable para la producción de las piezas gráficas. Tuve mucha paciencia con nosotros. Muchos de los trabajos realizados para el Instituto fueron terminados de ajustar al pie de la máquina: la imprenta ya era nuestro segundo estudio de diseño. Habíamos llegado al máximo de celeridad; algún programa fue hecho en base a recortes de periódico del mismo día; fragmentos de tipografía donde se adivinaban palabras de una noticia que nos importaba, superpuestas a un rostro que quizás dijo: «seamos realistas, pidámoslo lo imposible»; grabado a pluma, sin pruebas intermedias —para que resultara más económico— y el color buscado en el tintero mismo de la máquina. A veces, acertábamos.

Eramos fieles al principio de que «los medios limitados hacen el estilo, estimulan la imaginación». En el año '67, Rubén Fontana diseñó Beatles (parodia del logo de la 20th Century Fox). Esta magnífica pieza está hecha con solo dos originales, dibujados con aerógrafo en blanco y negro. De esta manera se abarataron los costos al evitar la selección de colores por parte del fotógrafo. Uno de los originales fue grabado en positivo para el amarillo y en negativo para el azul, de manera de obtener dos colores con un solo original. El resultado final es una tricromía muy especial. Redescubrimos, por nuestra cuenta, que el material dicta la forma. No trasladábamos obstinadamente la imagen al papel, puesto que la naturaleza de los medios modifica la percepción. El conocimiento de estas circunstancias fue aprovechado al máximo.

En los primeros tiempos trabajaba solo. Pero el Instituto crecía rápidamente y, con él, los encargos de diseño gráfico. Necesitaba un fotógrafo para trabajar juntos y fue así como conocí a Humberto Rivas que, en ese momento, actuaba también como diseñador gráfico. Nos hicimos amigos muy rápidamente, y ahí se formó un tandem que iba a ejercer una férrea hegemonía, dentro del Instituto, en todo lo que tocara al diseño gráfico.

Teníamos muy definidas nuestras simpatías: en ocasiones, fuimos arbitrarios.

Los horarios de trabajo eran aleatorios, la formalidad suiza del reloj, desconocida. Trabajábamos mucho, casi siempre en horarios que iban a contrapeelo del resto del Instituto. Los centros de arte (música, teatro, artes plásticas) eran los que más demandaban nuestros trabajos. Producíamos a un ritmo vertiginoso donde se sucedían sin interrupción, lo crudo y lo cocido.

Con Humberto Rivas incorporamos la fotografía como elemento de diseño. Luego, llegó Juan Andralis, con su aire parisino, su disco de Artaud bajo el brazo y una

25

interminable traducción de: «Para terminar con el juicio de Dios». Vino con su pasión por el poeta y por el teatro de la crueldad. Y también con sus misteriosas desapariciones. Era famosa su ubicuidad: capaz de citarse con tres personas distintas, en tres lugares diferentes pero a la misma hora. «Estoy bloqueado», nos decía a modo de justificación. El fue el que nos encaminó hacia la valorización de la letra. Y de ahí en adelante, además de «estar bloqueado», la letra se convirtió en la imagen.

Después ingresó Rubén Fontana, quien, con su implacable precisión de bisturí, corrigió las imprecisiones que cometíamos a diario. Con él se entró en una etapa más severa, más elaborada, terriblemente eficaz.

Norberto Coppola nos volvió locos a todos. Conversador brillante, obcecado, lanzaba a modo de saludo: «De qué hablan, me opongo». Aportó ideas brillantes, como la tapa del catálogo de la muestra de surrealismo, realizada con materiales no convencionales.

Roberto Alvarado ya trabajaba en el Departamento de Fotografía, junto a Rivas. Lo recuerdo siempre callado, concentrado, con humor corrosivo. Siempre dispuesto a colaborar, invariablemente solidario, mientras afilaba sus estiletos.

El último en entrar al equipo fue Carlos Soler. Nos ayudó mucho con su bondad y nos divirtió con sus exabruptos. Ignoraba (o fingía ignorar) toda diplomacia, todo tacto. Lo llamábamos «el Canciller».

Quiero recalcar que trabajamos con total libertad, rodeados de una fauna exótica, personajes atípicos dentro del muestrario de la ciudad, bastantes especiales («son factor de cultura», ironizaba Andralis). Circulaban muchos snob, muchos delirantes, pero también gente maravillosa.

Frecuentemente recibíamos la visita de aquel notable periodista que era Enrique Raab, al que llamábamos cariñosamente: «La información equivocada». Raab fue uno de los primeros en engrosar la larga lista de desaparecidos. También quiero recordar a Marcos Arocena que hacía teatro, y que desapareció durante la dictadura.

Nuestra oficina de diseño estaba pegada a la cabina de comando de luces y sonido de

la sala del teatro, desde donde Roberto Villanueva, director del centro, lograba crecer a la crítica con tanto éxito como el que obtenía Romero Brest, por su lado. El sonido traspasaba los tabiques, de manera que llegábamos a recitar de memoria los textos de los espectáculos y, a veces, hasta a cantar algunos temas. Más tarde, por razones de espacio, fue armado para Gráfica un tinglado en la parte posterior del escenario. Nuestra ruta de acceso era la sala teatral, ascendíamos a nuestra casilla por una escalera caracol. Había problemas para entrar y salir durante las funciones. Nos íbamos y volvíamos como duendes, en puntas de pie, furtivos, con la sala a oscuras, avanzando a tropezones, en fila india y tomados de la mano. El cuadro vivo era «Los ciegos de Brueghel en los altos de Florida». A veces, quedábamos atrapados por la magia de algún espectáculo, como aquel de Bonino, el que «aclarába ciertas dudas». Era tanta la atracción que ejercía su discurso inenarrable que nos anclaba en la sala hasta el término de la función.

No hay duda de que fuimos muy afortunados. Me veo a mí mismo, una tarde, sentado frente a la mesa de dibujo y a mi lado, de pie, a Enrique Molina, que nos visitaba de tanto en tanto. En esa época, estaba escribiendo su Camila O'Gorman; me tocó escuchar fragmentos de la imagen que tendría Rosas en el relato: «Su çabellera descendiende en torrente hasta sus espuelas y entre sus nalgas anchas aparece una cola de implantación baja, muy móvil, en forma de látigo y terminada en un penacho de pelos largos de color negro». Privilegios.

Recuerdo a Juan Andralis dibujando con profundo amor las letras del programa de «Artaud 66» y, más tarde, apostado en la puerta del Instituto, repartiendo planfletos junto a Mario Pellegrini, contra ese mismo espectáculo, porque traicionaba el espíritu del poeta: «La poesía no es un plato que se come frío», era la frase vengadora que remataba el texto.

Trabajábamos mucho pero disfrutábamos otro tanto. Eran frecuentes, entre nosotros, las bromas gráficas con fotografías retocadas y elaboradas caricaturas.

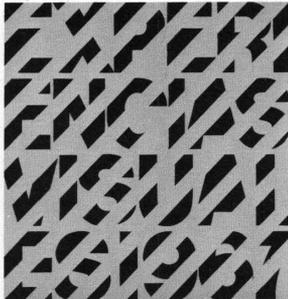
Considerando los trabajos realizados,

creo que nos faltó tiempo para poder desarrollar una imagen más acorde con el país, nos faltó, quizás, espacio para teorizar y una clara definición ideológica. Las excusas pueden ser muchas y todas válidas, pero, visto en perspectiva, siento una ausencia. No conseguimos formalizar una imagen referida a este lugar, propia de Buenos Aires. Quiero dejar en claro que no estoy proponiendo nacionalismos a ultranza: quisiera lograr el difícil equilibrio de tener los ojos abiertos al mundo, los ojos abiertos a lo que nos sucede y hablar, sin maniqueísmos, desde aquí.

*25 Juan Carlos Distéfano,  
Rubén Fontana  
26 Juan Andralis*



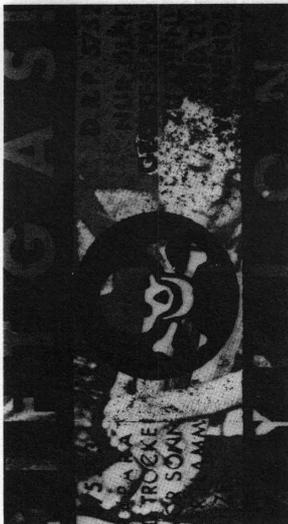
26



27

Instituto Torcuato Di Tella  
Centro Latinoamericano de Altos Estudios Musicales

**Dos conciertos de música electrónica de Luigi Nono**



29



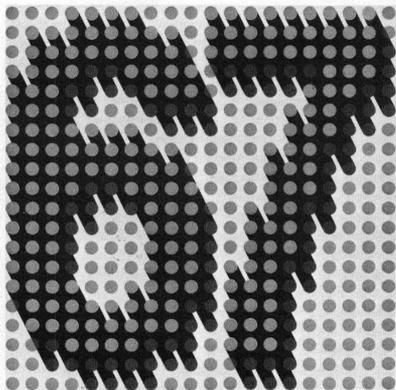
28



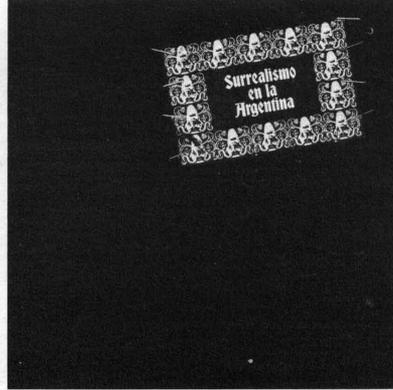
30



31



32



33

*Los determinantes de una identidad*  
Rubén Fontana

Al cumplirse ya 17 años del cierre de los Centros de Arte del Instituto Torcuato Di Tella y, con ellos, el de los Departamentos de Diseño Gráfico y Fotografía, es tiempo de analizar, aunque someramente, cuáles fueron los factores que contribuyeron a la identidad del Instituto, cómo se logró componer ese «rostro» que le permitió ser reconocido no sólo en Buenos Aires, o en el país todo, sino también en los distintos centros culturales del mundo, donde no llegaban las exposiciones ni los espectáculos, donde sólo accedía la gráfica impresa y la noticia. Este análisis no se basa en las personas, aunque sí en su incidencia, y las naturales consecuencias de algunas decisiones que fueron conformando el «campo» de trabajo.

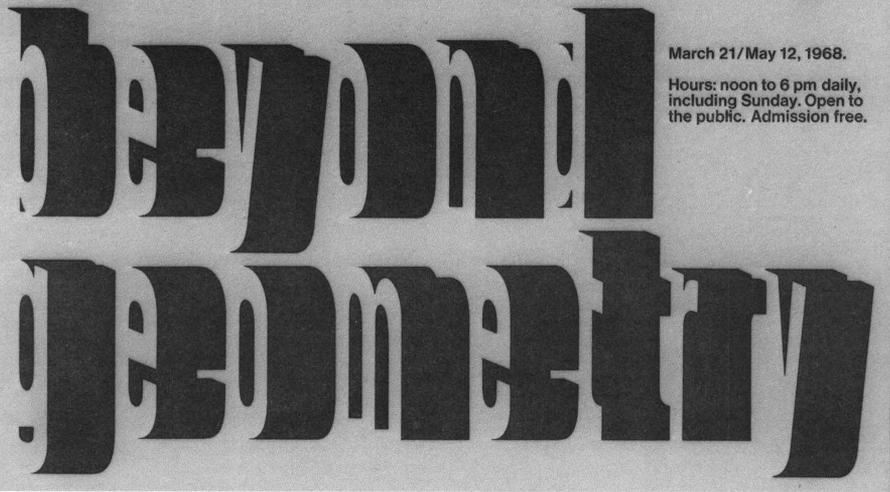
La primera etapa queda definida por la tarea solitaria de Juan Carlos Distéfano, de la que si bien surgen algunos diseños significativos, el resultado de los trabajos es quizás muy formalista y poco conceptual. Pero lo que verdaderamente marcó la tarea posterior, fue el haber tomado partido por ciertos formatos como característica morfológica de las futuras piezas gráficas. El uso del cuadrado para catálogos, memorias y balances, documentos e informes; y el doble cuadrado —rectángulo oblongo— para los programas de música, espectáculos y afiches de interior, fueron fundamentales como elementos de reconocimiento. La insistencia en el empleo de estas proporciones, entonces inusuales, fue uno de los factores determinantes de la identidad.

El paso de Humberto Rivas como colaborador de Juan Carlos Distéfano—previo a la creación del Departamento de Fotografía—, influyó en algunos diseños, resueltos fotográficamente y que hoy resultan atípicos. La fotografía cumplió un papel destacado en la identidad, al margen del diseño gráfico, al documentar los eventos culturales que se presentaban en el Instituto, con imágenes de características propias que empezaban a trascender más allá de nuestras fronteras. Para ese entonces, junto a Rivas ya actuaba Roberto Alvarado.

En cambio, el ingreso de Juan Andralis, con una cultura tipográfica sólida, asimilada en Europa, vino a reforzar una tendencia que asomaba en algunos de los trabajos gráficos realizados hasta el momento.

Un factor definitorio para lograr determinadas imágenes fue el conocimiento técnico sobre tipografía, grabados fotomecánicos e impresión que tenían los, hasta el momento, integrantes del departamento. Esto se evidencia en ciertos trabajos realizados para el Centro de Altos Estudios Musicales donde, con recursos elementales de impresión, se logró conformar la primera línea de identificación claramente definida:

La puesta en marcha del Centro de Experimentación Audiovisual y la creación de la Editorial del Instituto significaron, en virtud de sus temáticas variadas, otro importante incentivo. De allí en más, definidas



March 21/May 12, 1968.

Hours: noon to 6 pm daily, including Sunday. Open to the public. Admission free.

las líneas de trabajo y con una fuerte inclinación hacia lo tipográfico como forma expresiva, los nuevos diseñadores que fuimos integrando el Departamento de Diseño Gráfico (Norberto Coppola, Carlos Soler, Rubén Fontana) alimentamos, con aportes propios, las tendencias desarrolladas hasta ese momento.

Tres, de los múltiples catálogos diseñados para el Centro de Artes Visuales, definen el momento más alto en la elaboración de estas piezas: «Más allá de la geometría», «Premio Di Tella 1967» y «Surrealismo en la Argentina», ya que, además de ser portadores de las reproducciones, comunicaban fuertemente a través de su diseño gráfico —y por los materiales empleados— el contenido temático de las exposiciones.

Y esos mismos catálogos nos permiten abordar aspectos casi desconocidos que también incidieron en la identidad. Uno de ellos fue el económico. Contrariando la creencia de una bonanza presupuestaria, los trabajos debían pensarse para ser producidos con máxima austeridad. Los materiales de los catálogos, si bien se elegían por su expresividad, nunca eran costosos —soportes tipo Kraft, diario, manila, alternaban con el papel ilustración, de rigor, para obtener una reproducción fiel de las imágenes— Difícilmente se hacían reproducciones de fotocromos, a cuatro colores en el interior de los catálogos, salvo alguna eventual excepción que no invalidaba la norma.

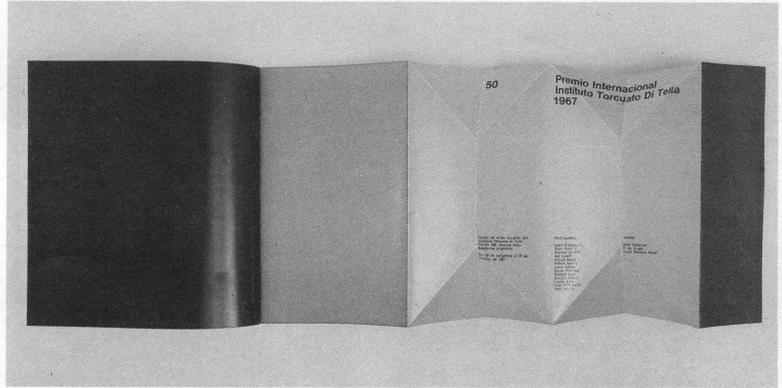
Sin embargo, los catálogos no lucían pobres; el condicionante económico, lejos de ser una limitación, incentivó la búsqueda de soluciones gráficas simples que, con el tiempo, también contribuyeron a marcar el estilo. Así, en el caso de los afiches, algunos como «Lutero» y «Le Parc» fueron pensados para una sola tinta; o el «Premio Di Tella 1964» y «El Desatino», para imprimir en dos colores, pero siempre en tintas planas. De esta forma, las limitaciones económicas eran un acicate para la imaginación, y la posibilidad de utilizar más de dos tintas en un impreso, constituía un lujo.

La tecnología de reproducción elegida jugó también un rol en la definición de aspectos característicos. El hecho de que la tirada de los libros, catálogos o programas, rara vez superara los 1.000 ejemplares, determinó —por lo menos en aquella época— el uso del sistema tipográfico de impresión. Este, como es sabido, proporciona una reproducción vigorosa, por efecto de la tinta, que brilla sobre la superficie del papel.

Así como se buscaban soluciones económicas, también se elegían cuidadosamente los proveedores. En el caso de los grabadores, la condición fundamental era que reprodujeran los medios tonos de los originales fotográficos con la Varioclichograf, máquina pensada originalmente para grabar en zinc aún no superada, pionera de las modernas Scanner. La mayoría de aquellos grabados fueron realizados por la firma Miguel Pilato y las impresiones eran normalmente producidas por la Imprenta Anzilotti. También la linotipia, muy cuidada, era con-

34

34 Juan Carlos Distefano, Rubén Fontana 35, 37 Juan Carlos Distefano 36, 38 Rubén Fontana



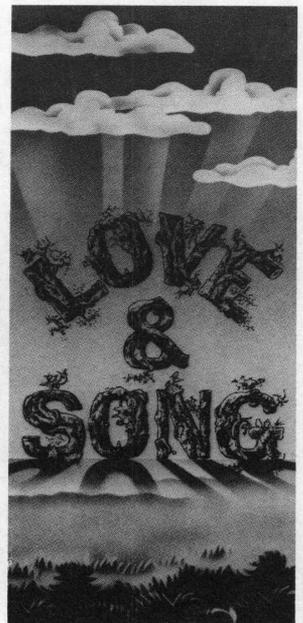
35



36



37



38

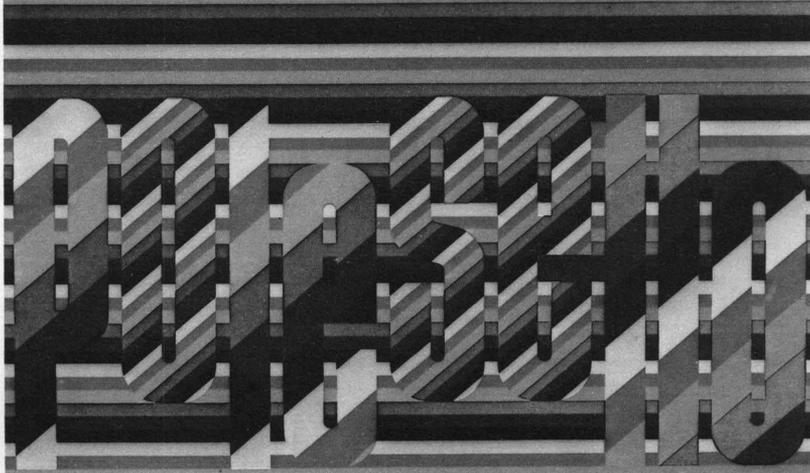
100 obras de  
Kosice,  
un precursor

6 al 30 de  
agosto, 1968.  
Centro de  
Artes Visuales  
del Instituto  
T. Di Tella.  
Florida 936  
Buenos Aires

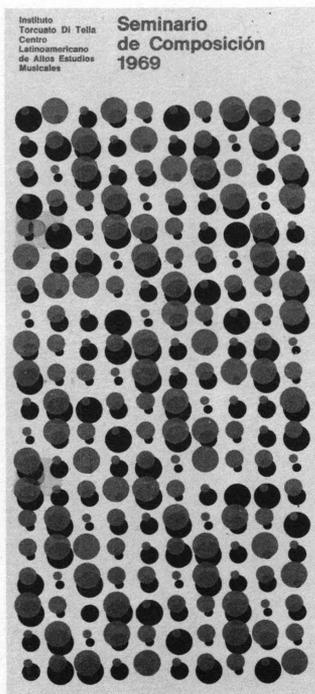
# Kosice

39

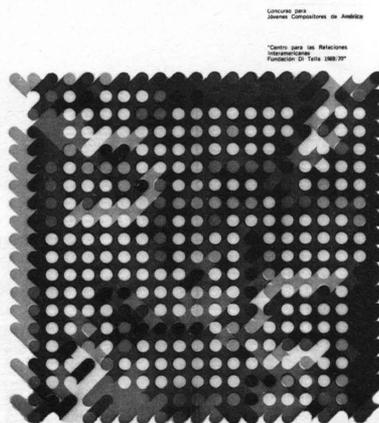
Rocello Polesello 1969 / del 19 de setiembre al 11 de octubre / Instituto Torcuato Di Tella / Florida 936 Buenos Aires



40



41



42



43

fiada a Linosur, empresa que ha dejado de funcionar. Por lo general, no se cambiaban los proveedores para mantener en los distintos trabajos y a través del tiempo, una constante en la calidad. Esto posibilitó una educación en dos sentidos; los proveedores sabían lo que queríamos, y nosotros teníamos conciencia de qué podíamos pedir.

Algunas soluciones gráficas eran desarrolladas a través de una sucesión de trabajos. La idea de una primera pieza, generaba —ocasionalmente— aplicaciones que, a su vez, sugerían nuevos planteos. Basta observar el ya citado «Premio Di Tella 1964» cuyo motivo, inspirado en una observación tecnológica, es recreado en «Olivetti, diseño y producto» y vuelto a retomar en el que fue el último afiche: «Polesello». En los programas de sala se usaron más de una vez los mismos originales y hasta los mismos clisés, variando, según el caso, la gama de colores o la posición de los grabados, recursos —todos éstos— ingeniosos, en busca de obtener nuevos efectos sin agravar los costos.

Pero si hubiese que citar un último componente entre los factores que, combinados, dieron como resultado la gráfica del Instituto Di Tella, debemos consignar —necesariamente— que la convivencia diaria con los eventos culturales programados, el hecho de poder conocerlos desde su mismo nacimiento y la posibilidad de asistir a todas las etapas de su desarrollo fueron elementos determinantes en la concepción de los trabajos. Todas estas circunstancias incidían en el momento de las decisiones, todas ellas fueron el referente que dio origen a la estética formulada para comunicar cada evento o, dicho de otro modo, el estilo gráfico del Instituto no surgió de una búsqueda abstracta sino como la consecuencia natural de esta combinación de factores.

39 Juan Carlos Distéfano,  
Rubén Fontana  
40 Juan Carlos Distéfano,  
Rubén Fontana, Carlos Soler  
41, 42, 43 Rubén Fontana

Obras realizadas en el Departamento Gráfico del Instituto Di Tella pertenecen a las colecciones permanentes de: Museo de Arte Moderno de Nueva York, Tore Malmros Reklam Ab de Estocolmo, Casa del Libro de San Juan de Puerto Rico, y de las Universidades estadounidenses, Alker Art Center Minnesota, Colorado State University, The Woodrow Princeton University, entre otras.  
Han sido publicadas en: Who's who in Graphic Art, 1962, de Zurich, Suiza; Graphis 122/1965 y Graphis Annual 62/63, 64/65, 66/67, 68/69, 70/71, de Zurich, Suiza. Gebrauchsgraphik 1/1962, 7/1966, 3/1970, de Munich, Alemania; Graphic Design 14/1964 e Idea 57/1963 de Tokyo, Japon.

Olivetti:

diseño y productos

22 de abril, 4 de mayo

Instituto T. Di Tella

Florida 936 Bs. Aires

Organiza el Centro  
de Investigación de  
Diseño Industrial

Quiero publicar del F. S. S. S. Dirección: Fontana, Soler, 1985. Preparar por: P. S. A.

44

El «aura» Di Tella

Juan Andralis

I  
Volver sobre lo andado, al cabo de veinte años, justamente estos últimos —tiempos de desprecio, prolíficos en dictaduras, exilios y lutos; noche rabiosa padecida hasta el tuétano y cuyas secuelas se advierten todavía en la postración del organismo social—, supone más de un riesgo. Entre otros, el de encaminar los pasos hacia atajos imprecisos, donde las imágenes pueden aparecer fuera de registro, como en las maculaturas que se originan azarosamente mientras se ajusta la impresión de un juego de fotogramas, o se superponen a otras, distintas, impresas en otros pliegos, en otros pliegues de la memoria.

II  
Ocupados en nuestro reducto de Gráfica, que era una suerte de nido de águilas suspendido al fondo y encima de la sala del teatro, tironeados siempre por las fechas de estreno o de inauguración de exposiciones, estábamos lejos de imaginar el interés que podrían suscitar, a la larga, las piezas de comunicación gráfica que allí se producían, día tras día y a un ritmo que no tenía nada que envidiar al de un diario durante la hora del cierre de la edición. Este aspecto de la actividad del Instituto (y no me refiero al departamento gráfico en particular, sino a todos los Centros, los de Florida y los de Belgrano), por lo general, no se lo menciona y pasó desapercibido en medio de la bahutahola histórica que promovían los medios, perturbados, hay que suponer, por el bombardeo de acontecimientos culturales ofrecidos al público sin solución de continuidad. Había mucha energía ambiente, y no solo

irradiaba hacia la calle, por el 936 de Florida, sino que venía en retorno desde afuera —desde la ciudad— hacia cada uno de los Centros del Instituto, generando un sistema de retroalimentación poco menos que inagotable. La creatividad estaba en el «aire de la época» y el Instituto, de hecho, actuó como una caja de resonancia donde cobraba volumen el deseo de una generación impaciente por manifestarse.

Corrían, por ese entonces, los días malos de un gobierno republicano perversamente hostigado por todos: los de este lado y los del otro lado.

III  
Si bien la decisión formal aplicada en nuestra tarea gráfica mostraba la influencia de pautas ya probadas en otras latitudes culturales —europeas, forzosamente— cabe indicar, a su vez, que todo el esfuerzo estaba dirigido a lograr en cada uno de los trabajos la expresión más afín —y más fuerte, gráficamente hablando— tendiente a valorizar los requerimientos comunicacionales expuestos en los pedidos de cada Centro, tanto para los que estaban ubicados en Florida —cuya indole los colocaba en el proscenio del Instituto—, como para los de Belgrano, «si parva licet componere magnis» («si fuera permitido comparar lo pequeño con lo grande»).

IV  
Como Pallas Athenea —el referente mitológico no está fuera de lugar ahora que la saga del Di Tella va adquiriendo, de a poco, contornos de mito—, del mismo modo, la imagen gráfica del Instituto nació adulta y armada de la cabeza de Distéfano: es su obra, el fruto de una visión de largo alcance que contenía desde su origen y permitió

activar, a la postre, todas las soluciones que se fueron sumando en el tiempo conforme lo exigía el crecimiento de Florida y la actividad dispar de los Centros.

Hay otras cuerdas en el violín de Juan Carlos Distéfano, pero bastaría solo esta para dar cuenta de su incuestionable «padronanza», ejercida casi de incógnito —por como él es— y que le vale, de común consenso, el ser reconocido como el primero entre sus pares.

V  
El ensayo de John King sobre el Di Tella fue esperado con curiosidad. Por lo que sé de boca de los que saben, me refiero a quienes asistieron desde adentro al nacimiento, pasión y muerte de Florida, el estudio —aunque valorable por la dimensión de la tarea emprendida— se distrae en la enumeración de los síntomas y termina exhausto a la hora de abordar el nudo de la cuestión. Por mi parte, testigo presente del periodo de la «pasión» y ausente en el comienzo y en el fin, encuentro, sin ánimo de desmerecer el trabajo de J.K., que carece, fundamentalmente, de «punto de vista».

VI  
«Bajo el signo del litar» (minicuento con moraleja perpetua).

Distéfano observa, recontraconcentrado, un pequeño trozo de plástico, de color naranja, parecido a un vidrio opaco acanalado. Cabe en la palma de la mano y el que lo trae al reducto de gráfica es Obdulio, sonriente, como siempre. (Su hermana, Griselda, todavía no era «la Gambaro»). Faltaba estrenar «El Desatino».

—Se llama litar, informa Obdulio, ducho en lides fotomecánicas. —Es importado, se usa para grabar en la Varioclichograf...

reemplaza al zinc... trama abierta...

Apenas perceptibles, las estrias horizontales que modulan la superficie anaranjada, producen el detonante. Ahí mismo, en un segundo, nace el partenón de los afiches: el «Premio Di Tella 64», negro, amarillo y blanco. Siguiéron, por supuesto, las mediaciones técnicas de rutina, pasajes a escala, ajustes. Pero el afiche ya estaba, antes.

(Moraleja perpetua). El talento solo no basta: hay que tener instinto, zarpazo infalible, rayos X en la mirada.

VII  
En cierta ocasión, y por razones del momento, me había impuesto la tarea de reparar a la entrada del Instituto, después de las horas de trabajo, un panfleto donde atacaba sin miramientos al autor de un espectáculo montado en la sala teatral del Di Tella. Esto era todas las noches, a partir del estreno, y seguiría hasta que bajó de cartel, dos semanas antes de lo previsto. Para mi escarnio, no solo era yo empleado del lugar, sino que, para agravar el caso, había realizado la gráfica del programa de esa misma obra. El periodista que oficiaba de «metteur en scène» de la pieza y un par de secuaces, se apersonaron al director del Instituto, ingeniero Enrique Oteiza y lo impusieron de la situación, reclamando que pusiera fin al sabotaje y tomara las debidas medidas disciplinarias.

Resultado: una hora después, en la vereda, frente a la puerta del Instituto, al trío de marra, que había bajado a matonear (no les quedaba mejor ocupación con la sala desierta) le tocó asistir a la escena en la que Oteiza, exultante, ofrecía su colaboración para distribuir los panfletos a la par nuestra. Quien entienda esto habrá entendido, sin más, el natural encanto del «aura» Di Tella.



1, 2: (1969). Dos postales del cuarteto Sol-Fon-Ro-Vas (de izquierda a derecha: Romero, Rivas, Soler y Fontana) dedicadas a sus «fans» Griselda Gambaro y Juan Carlos Distéfano, por entonces, en Italia.

Unos ex-extraviados negativos y algunas copias maquilladas con jocosos toques de aerógrafo y pincel, fueron apareciendo entre los papeles.

En el género «álbum familiar», ¿qué mejor testimonio del clima fraterno de esos años sin retorno, que estas imágenes «transidas» de humor —tal como se dice: transidas de ternura— donde cada escena y cada retrato fijan una anécdota querida, un juego cómplice: con la misma complicidad que campeaba en las horas de trabajo.

Todos más jóvenes, bastante más divertidos, sorprendidos en la «cocina» de su quehacer en los minutos del recreo. Esta era la banda de «Stefano le stefanuá» («Stephano le stephanois») antecesor remoto de Don Corleone.

### Cronología del Departamento de Diseño Gráfico del ITDT

	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971
Juan Carlos Distéfano	[Barra negra]											
Juan Andralis												
Rubén Fontana												
Norberto Coppola												
Carlos Soler												

■ contratado (free lance)  
■ empleado

### Cronología del Departamento de Fotografía del ITDT

	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971
Humberto Rivas												
Roberto Alvarado												

Entre 1967 y 1969, en el Departamento de fotografía, colaboraron María Ana Romandini y Raúl Shakespear

Fuente: Departamento Administrativo del ITDT.



3



4



5



6

3: (1967). Maquillaje fotográfico para el pasaporte de la Madre Ubu, regente de los Palotinos y hermana melliza de Juan Carlos Distéfano.

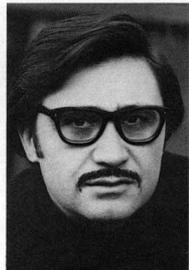
4, 5, 6, 7, 8, 9: (1969). Modelos de bigotes adecuados al biotipo nacional, diseñados por el Departamento Gráfico para promover la campaña presidencial de Juan Carlos Distéfano.

10: (1966). Diseñador mirando al sudeste: apostado en la esquina de Maipu y Córdoba, Juan Andralis espera.

11: (1965). Los hermanos Distéfano, Paiva, Alvarado y Rivas festejan el retorno de la tipografía gótica.

12: (1969). La hermana María Ana Romandini, laboratorista y mártir, seducida por el lobizón.

13: (1968). Norberto Coppola, sin barba y sin bigotes, «se oponse».



7



8



9



10



11



12



13

# SÃO PAULO S.A.

---

San Pablo es la más cosmopolita y alucinante de las ciudades brasileñas. En ella conviven pacíficamente la mentalidad cearense con los **cult-movies**, la **cachaça** con el **buon vino**, la **feijoada** con los **crevettes**, y Zubin Mehta con **Tonico y Tinoco**, en una mezcla típicamente paulista.

Las familias tradicionales aún imponen respeto, las veredas muestran la marca registrada del Estado y el plato típico de los lunes sigue siendo el **Virado à Paulista**.

En San Pablo se puede salir a dar una vuelta por la Avenida Paulista con un fox **paulistinha**. Tomarse en la barra de un bar al paso una copa de **Fogo Paulista**. Cultivar **sambaias paulistinhas** en un jardín y ver por televisión un partido del **São Paulo Futebol Clube**.

Salve Sanctus Paulus!



# banespa

1

2



San Pablo fue fundada por primera vez en 1554 por el padre jesuita José de Anchieta. Y por segunda vez, en el transcurso de la década del '40 al '50, por las multinacionales.

Fue, de hecho, en ese momento, que la ciudad empezó a adquirir sus actuales características urbano-industriales. Rascacielos, automóviles y una infinidad de productos de consumo que darían el primer gran impulso al diseño gráfico.

Después de la Bienal de 1951, que hizo furor con Max Bill, empezó en el MASP —Museo de Arte de San Pablo—, el primer curso de diseño que daría origen, años más tarde, a la Escuela Superior de Propaganda y Marketing, y a la primera generación de diseñadores:

Willys de Castro, Hércules Barsotti, Rubens Martins, Alexandre Wollner, B. Buffoni, A. Schust y Wesley Duke Lee.

Surgen también los primeros estudios como el *Metro 3*, de los artistas Francesc Petit y José María Zaragoza, a fines de los años '60, quienes crearían más tarde la agencia DPZ.

Las tendencias del diseño en San Pablo estaban divididas entre lo emocional de la escuela de bellas artes de la Europa Latina y el racionalismo de la Escuela de Ulm. Entre la espontaneidad de las manifestaciones populares y el lenguaje publicitario de Nueva York que penetraba, cada vez con más fuerza, a través de los medios masivos de comunicación.

A partir de la década del '70, bajo el influjo de la industrialización que crecía a un ritmo



CIA. PAULISTA DE SANDUICHES

4

5

7

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ?!&ç/\$: (1234567890)**



1  
PAULISTUR - Empresa Paulista de Turismo - 1983.  
**Diseño SAO**

2  
BANESPA - Banco do Estado de São Paulo - 1976. **Diseño** Cauduro/Martino.

3  
VASP - Viação Aérea São Paulo - 1985.  
**Diseño SAO.**

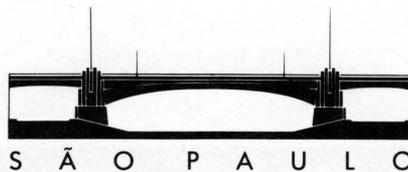
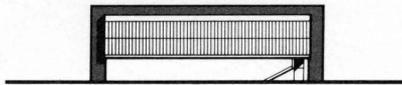
alucinante, el diseño gráfico se decidió por la tendencia norteamericana.

Hoy, en San Pablo, conviven dos orientaciones distintas: una popular, con su vitalidad espontánea, y otra profesional, con sus formas internacionales. La primera interpreta gráficamente el folklore nativo y la sabiduría popular. La segunda, introduce cada vez más elementos brasileños o mejor paulistas, dentro de esa tendencia marcadamente norteamericana.

Se rescata así el viejo localismo que, en verdad, nunca dejó de existir y vive en las carteleras comerciales de los negocios suburbanos, en las fachadas de los grandes bancos como el Banespa—Banco del Estado de San Pablo— y en las vidrieras elegantes de los barrios residenciales, como pura expresión de la gráfica paulista.

«... Como pienso que San Pablo también es una ciudad rica y sofisticada, el diseño tendrá en ella cada vez más lugar, los diseñadores, más oportunidades y, en pocos años, esta gigantesca ciudad habrá encontrado su propio estilo, visual, un estilo muy paulista, a medias europeo y a medias brasileño, o mejor, un diseño con el informalismo propio del Brasil pero también con toda su vitalidad».

Francesc Petit



4  
Camisaria São Paulo - Confeção 1985.  
**Diseño CVS.**

5  
Cia. Paulista de Sanduiches - Restaurante - 1981.  
**Diseño São Paulo Criação.**

6  
São Paulo Criação Gráfica e Publicitária Ltda. - 1980.  
**Diseño CVS.**

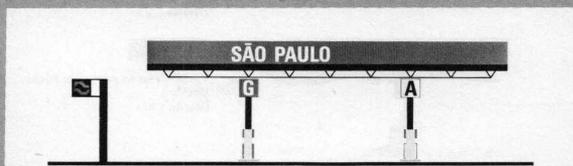
7  
VASP - Viação Aérea São Paulo - 1985.  
**Diseño SAO.**

La señalización de la Avenida Paulista, el símbolo de las Industrias Villares, de la EMURB —Empresa Municipal de Urbanización—, y de la Empresa Bozzano, son expresiones típicas del diseño de las décadas del '60 y del '70. Todas ellas evidencian el predominio del racionalismo, de las formas y conceptos heredados de las escuelas alemana y suiza.

- Cliente** Braspérola - Industrias Textil - 1961/62.
- Diseño** Rubens Martins.
- Cliente** Prociex - Indústria Farmacéutica - 1964.
- Diseño** Rubens Martins.
- Cliente** Bozzano - Indústria de Cosméticos - 1960/62.
- Diseño** Rubens Martins.
- Cliente** Villares - Indústria Metalúrgica - 1970.
- Diseño** Cauduro/Martino.
- Cliente** EMURB - Empresa Municipal de Urbanização - 1972.
- Diseño** Maria Argentina Bibas, Minoru Naruto, Vivaldo H. Tsukumo.
- Cliente** Casa Almeida e Irmãos - Cama, Mesa e Banho - 1965.
- Diseño** Rubens Martins.
- Cliente** Sinalização Viária - Av. Paulista - 1974.
- Diseño** Cauduro/Martino.



El diseñador Alexandre Wollner, uno de los pioneros del diseño gráfico paulista, se graduó en la Hochschule Für Gestaltung, de Ulm. El programa de identificación visual para las estaciones de servicio São Paulo, fue desarrollado por él en 1986.





VILLARES



EMURB



Av Paulista  
1499

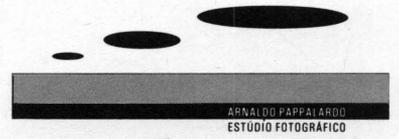


Av Paulista  
1300+1499

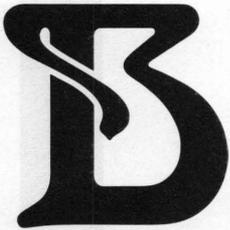




**Cliente** Triton Confecção - 1985.  
**Diseno** CVS.



**Cliente** Arnaldo Pappalardo - Fotógrafo - 1985.  
**Diseno** Guto Lacaz.



**Cliente** Instituto Butantan - 1984.  
**Diseno** SAO.



**Cliente** La Boutique Du Vin - 1987.  
**Diseno** SAO.



**Cliente** Bicycletas Monark S/A - 1986.  
**Diseno** SAO.



**Cliente** Lua de Tomate - Bar e Restaurante - 1984.  
**Diseno** SAO.

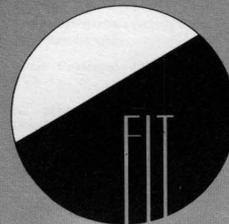


**Cliente** Fábrica de Notícias - Acessoria de Imprensa - 1987.  
**Diseno** SAO.



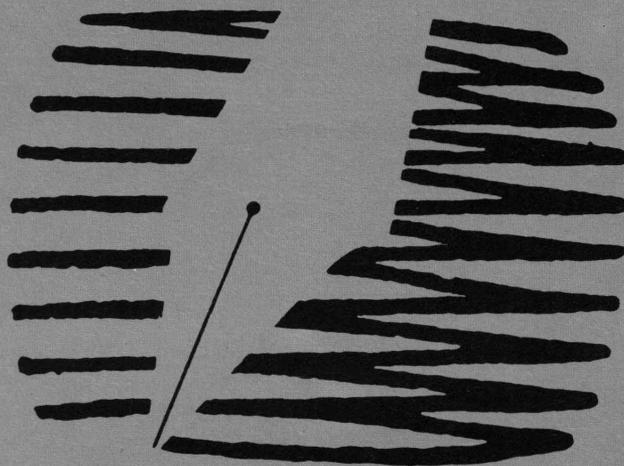
*¿Cómo identificar hoy una empresa o un producto medio de una infinidad de mensajes?*

*La dinámica metropolitana impuso su ritmo al diseño gráfico: comunicación instantánea, conceptos objetivos, formas simples y sintéticas, aplicadas, en la medida de lo posible, con insistente uniformidad.*

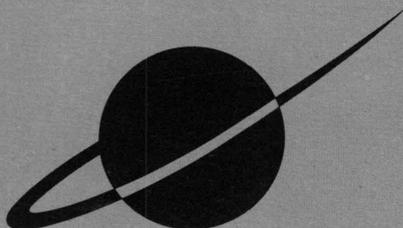


**Cliente** CVS - Comunicação Ltda. - 1984.  
**Diseño** CVS.

**Cliente** Fit - Roupas Esportivas - 1986.  
**Diseño** São Paulo Criação.



**Cliente** Argumento - Vídeo e Texto - 1986.  
**Diseño** OZ.



**Cliente** Orbita - Sistemas Aeroespaciais - 1987.  
**Diseño** SAO.



**Cliente** Via Láctea - Produtos Lácteos - 1984.  
**Diseño** SAO.

---

Compañía<sup>®</sup>  
Los Tapetes  
Occidentales



  
V I A L A C T E A

ZOOMP<sup>®</sup>

SABOR  
  
D A  
M O D A



**Cliente** Companhia dos Tapetes Ocidentais - 1986.  
**Diseño** OZ.

**Cliente** Via Láctea - Roupas Femininas - 1981.  
**Diseño** São Paulo Criação.

**Cliente** Zoomp - Confeção - 1983.  
**Diseño** CVS.

**Cliente** Sabor da Moda - Lanchonete - 1984.  
**Diseño** CVS.

**Cliente** OZ Comunicação Gráfica - 1980.  
**Diseño** OZ.

**Cliente** Casting - Agência da Modelos - 1987.  
**Diseño** CVS.

**Cliente** Side Walk - Loja da Calçados - 1980.  
**Diseño** São Paulo Criação.

**Cliente** Pascal Balland Fotógrafo - 1983.  
**Diseño** CVS.

**Cliente** Pelicano - 1985.  
**Diseño** Eduardo A. G. Bacigalupo.

**Cliente** Sandoz - Selo Comemorativo - 1986.  
**Diseño** SAO.

**Cliente** Love - Logotipo para capa de Revista - 1985.  
**Diseño** Eduardo A. G. Bacigalupo.

**Cliente** Gourmet Internacional - Logotipo para Revista - 1986.  
**Diseño** SAO.

**Cliente** Trip - Logotipo para Revista de Surf - 1986.  
**Diseño** São Paulo Criação.

**Cliente** Setter - Confeção - 1984.  
**Diseño** CVS.

**Cliente** AZ - Marca para Revista - 1987.  
**Diseño** Guto Lacaz.

**Cliente** Carlos Acuña - 1985.  
**Diseño** Eduardo A. G. Bacigalupo.



# E agora?

“... adeus, composição  
que um dia se chamou Carlos Drummond de Andrade.  
Adeus, minha presença, meu olhar e minhas veias grossas,  
meus sulcos no travesseiro, minha sombra no muro,  
sinal meu no rosto, olhos miopes, objetos de uso pessoal,  
idéia de justiça, revolta e sono, adeus,  
adeus, vida aos outros legada.”

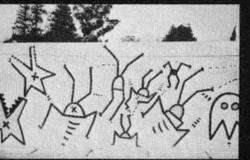
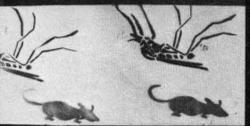
Carlos Drummond de Andrade



# O ESTADO DE S. PAULO CADERNO 2

ANO II - NÚMERO 423 QUARTA-FEIRA 19 DE AGOSTO DE 1987





La gráfica popular urbana es predominantemente publicitaria. Su objetivo primordial es llamar la atención de los transeúntes, informándoles, de manera estridente, sobre un producto o servicio: aquí hay una gomería, un cerrajero, un plomero, un electricista; aquí se venden pantalones Lee; aquí, sandalias de plástico y artículos finos.

Normalmente los mensajes no son sofisticados: la llave siempre identifica al cerrajero; el neumático a la gomería. Los soportes utilizados pueden ser tanto una fachada como un cartel, un muro o una persona. En este caso, hay una ventaja adicional: la de poder vociferar el mensaje.

La tipografía empleada tampoco responde a un estilo padrón. Cada cual escribe lo que quiere y como quiere, y son frecuentes los errores de ortografía. Sin embargo, ello no ocasiona malentendidos en la comunicación.

Este trabajo fue organizado por el equipo de SAO Divisão de Design da DPZ.

Director de Diseño: Hugo Kovadloff  
 Diseñadores: Alexandre Smidt  
 Claudia Weber  
 Claudio Novaes  
 Luci Oga  
 Milton Cipis  
 Renato Takashi Nishimura  
 Textos: Maria Pia Parente  
 Traducción al Portugués: Santiago Kovadloff

Estudios y diseñadores que colaboraron:

Alexandre Wollner

Capadno 2 - Jornal O Estado de São Paulo

Editor: Luiz Fernando Emediato  
 Subeditor: Alberto Villas  
 Editor de Arte: Jorge (Jo) Acs  
 Diagramación: Maria José F. Silva  
 Leila Maria V. Fernandes  
 Paulo Nascimento  
 Secretario Gráfico: Francisco (Chico) Watson  
 Arte: Antonio Afonso Rugerio  
 Carlos Roberto de Souza  
 Claudio Rodrigues de Moraes  
 Edson Wroblewski  
 Jorge Sadao Togashira  
 José Maria de Mello  
 José Paulo Assunção  
 Ricardo Alves de Lima

Cauduro/Martino  
 Arquitetos Associados

CVS  
 Comunicação Ltda.  
 Diseñadores: Ricardo Van Steen, Hugo Carvalho  
 Colaborador: Guto Lacaz

Eduardo Ariel Gonzales Bacigalupo

Guto Lacaz

Maria Argentina Bibas  
 Minoru Naruto  
 Vivaldo H. Tsukumo  
 Arquitetos Associados

OZ Comunicação Gráfica  
 Diseñadores: André Poppovic  
 Giovanni Vamucchi  
 Ronald Kapaz

Rubens Martins

São Paulo Criação Gráfica e Publicitária Ltda.  
 Diseñador: Rafic Jorge Farah

Fotografías:

SAO/Divisão de Design da DPZ

Departamento de Informação e Documentação Artísticas  
 Centro de Documentação e Informação sobre Arte Brasileira  
 Contemporânea - Carlos A. B. Moreno - Ilsa K. L. Ferreira  
 José Geraldo M. de Oliveira - Marina A. Melo - Paula C. Motta  
 Ricardo Ohtake - Sonia Fontanezi.

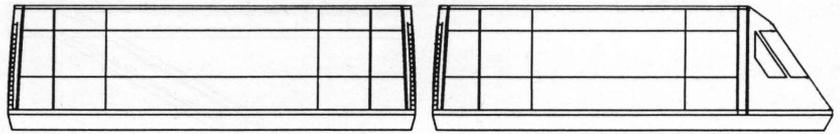
Foto de tapa: Luis Claudio Azevedo

# La agonía del ir y venir

*Un ensayo tendiente a la solución del transporte urbano masivo*

MARIO MARINO

Nota de la redacción  
Este sistema, en el mes de mayo de 1987, ganó la licitación internacional para la construcción de un sistema de transporte guiado en la ciudad de Salta, República Argentina.



Que a uno le permitan expresar sus ideas en una tribuna, es cosa no habitual, que se lo facilite TipoGráfica es algo para guardar entre los recuerdos queridos.

Como muchos de mis colegas y alumnos saben, hay algunos temas de diseño que los he transitado una y otra vez en forma recurrente. Podría citar algunos, como los problemas del habitat en la Antártida, temas médicos referidos al área de discapacitados, transporte masivo y algunos otros que se me pierden por el camino.

De estos que comento, el del transporte, ha ocupado desde 1970 parte de mi actividad diaria.

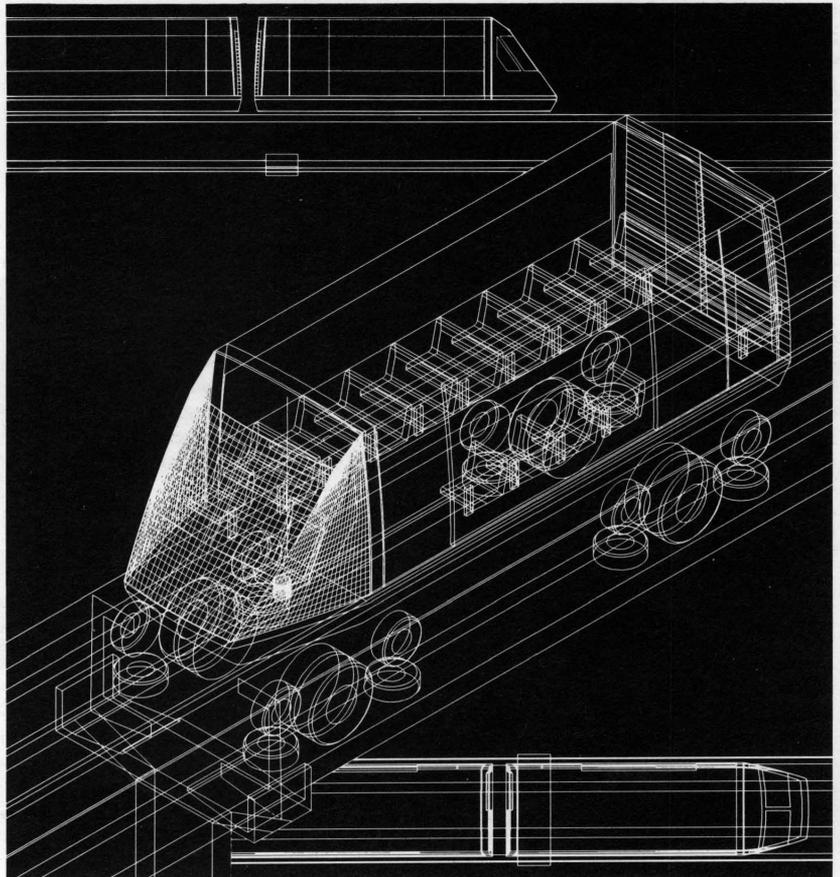
Cuando alguien me pregunta como dividimos el trabajo en el estudio, mi contestación es: siempre: mitad para vivir, mitad para investigar.

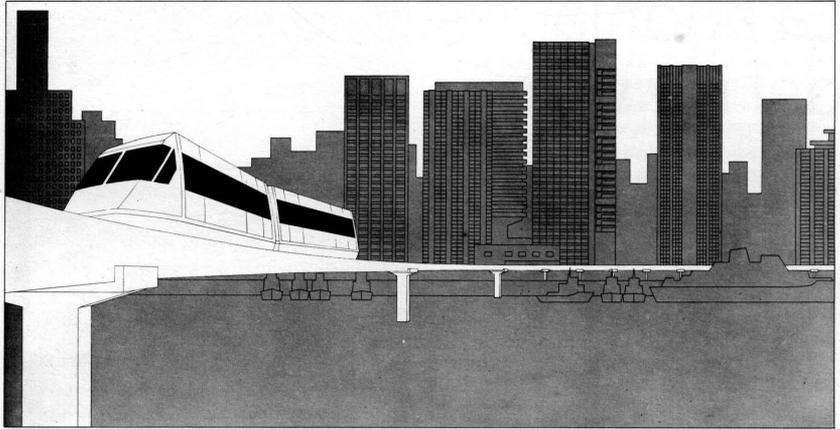
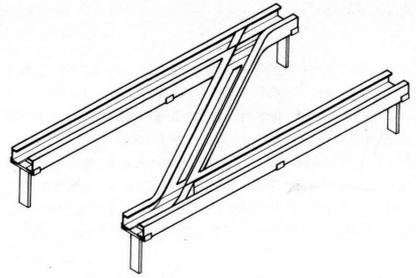
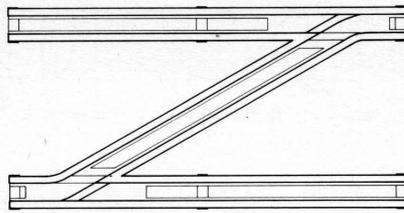
En la investigación el tiempo se transforma en un ente, paradójicamente, atemporal.

Esta falta de urgencia a veces ha dado sus frutos, para algunos fuera de contexto; como el comentario de un amigo que me decía: «si esto de diseñar sistemas de transporte masivo, no estaría más referido a países con un alto desarrollo tecnológico que a países como el nuestro».

Lo que ocurre es que los problemas son los mismos tanto en los países altamente desarrollados como en el resto del mundo, la gente se tiene que mover. Además tiene que soportar la carga de su herencia cultural, propia o imitada, que hizo que los urbanistas de unas décadas atrás, pensaran las ciudades como ciudades para los automóviles.

Eso ya no tiene más cabida, la realidad nos





#### Características generales del sistema

Sitrag es un sistema de transporte terrestre automotriz que rueda sobre neumáticos guiados por vigas pretensadas que actúan de carriles, y que ha sido concebido especialmente para alcanzar altas velocidades comerciales en el transporte de pasajeros o cargas, tanto en circulaciones urbanas como en un amplio rango de distancias en todo tipo de terreno.

Sus posibilidades de circulación elevada, a nivel o subterránea, así como su indiscarrilabilidad y su pequeño radio de giro, lo hacen especialmente apto para resolver los problemas que plantea el transporte de pasajeros en centros urbanos de alta densidad de tráfico.

Para esta aplicación se han proyectado unidades de transporte autopropulsadas y ultralivianas que permiten el empleo de estructuras esbeltas y económicas.

Sitrag constituye una solución apropiada para el acceso de pasajeros y cargas a grandes aeropuertos y zonas portuarias, para el cruce de grandes ríos y de zonas anegadizas o desérticas.

Los mecanismos de desvío o cambio de vía del sistema son originales, simples y seguros, otorgando al mismo un alto grado de confiabilidad.

Las unidades han sido concebidas con componentes standard de fácil obtención en el mercado local. Su mantenimiento es simple y solo requiere una pequeña infraestructura de mantenimiento automotor.

Las estructuras de soporte y guiado del sistema han sido diseñadas para su utilización du-

rante muy largos períodos y prácticamente no requieren mantenimiento.

Sitrag admite distintos niveles de complejidad para su sistema de señalización y control. En un extremo se ubica el sistema totalmente automático, donde la conducción, el despacho de unidades, el control de circulación y la seguridad son manejadas desde un ordenador central. En el otro extremo se ubica el sistema de conducción manual. Ambos sistemas cuentan con señalización visual por semáforo y comunicación permanente entre las unidades y el control central.

Las unidades de transporte del Sitrag admiten varias opciones motrices:

- Motor a Gas Natural Comprimido (GNC).
- Motor a alcohol.
- Motor diesel.
- Motor a nafta.
- Motor eléctrico.

Este último caso exige la electrificación del sistema que puede realizarse en forma sencilla y eficiente. Este sistema está amparado por trámites de patentamiento según Actas N° 302.258 y N° 302.289 en la República Argentina, N° 8.605.565 y N° 8.605.566 en la República Federativa del Brasil y N° 126.704 y N° 126.705 de México.

El sistema Sitrag es nuestro aporte a la solución del transporte masivo en ciudades con corredores altamente congestionados. Es una propuesta lógica y con un desarrollo tecnológico acorde a la realidad latinoamericana.

ha aplastado con su cuota de vehículos «paragolpe contra paragolpe» (bumper to bumper) en las horas en que la gente regresa a sus hogares.

Aquel que vive en la periferia y que inevitablemente debe pasar por el centro para ir a su lugar de trabajo, sabe de la agonía del «ir y venir».

Pero sigamos, en mis épocas de estudiante de investigación de Diseño (Design research), nos repetíamos que tres cosas controlan la totalidad de la naturaleza del Proyecto de Diseño (Design project), y son: el tiempo, el costo y el resultado. Como es natural en el Diseño Comercial en oposición a la investigación, los tres factores precedentes están sujetos a un rígido control. De los tres, el costo es el que ha determinado que en su momento surgiera un concepto, hoy de absoluta actualidad, el de «Tecnología apropiada».

«Tecnología apropiada» no es más que una inteligente utilización de los medios existentes en un país o lugar. No es lo mismo, en términos de recursos, dar una solución al problema del transporte en E.E.U.U. o Alemania Federal que en países como Argentina o Brasil.

Cuando decía que los problemas de transporte son los mismos en todo el mundo, faltaba agregar que las soluciones, por la diferencia de economías, inevitablemente no son las mismas.

La búsqueda de una solución razonable para el problema del transporte masivo, en términos de aplicación de una «tecnología apropiada» es la que ha tenido a nuestro estudio ocupado, como tema de investigación, los últimos 6 años. Nuestra propuesta debía satisfacer, ante todo, ciertas características fundamentales que debe cumplir cualquier sistema de transporte urbano en vía exclusiva.

Por ejemplo, ser:

- Rápido y seguro, por circular en vía exclusiva.
- Servir como alivio al tráfico de automotores.
- Activar el servicio de ómnibus existente, a través de una optimización por redistribución.
- Promover un mejor desarrollo urbano. Actuando como tronco de crecimiento, evitando un desarrollo anárquico.

Basados en estas premisas desarrollamos el sistema que hemos denominado Sitrag R (Sistema de Transporte Guiado) cuyas características paso a enumerar:

Como siempre, donde mueren las palabras es en los costos por Km. para una cierta capacidad de transporte de pasajeros/hora/sentido.

Para comprender mejor esto veamos el siguiente cuadro comparativo:

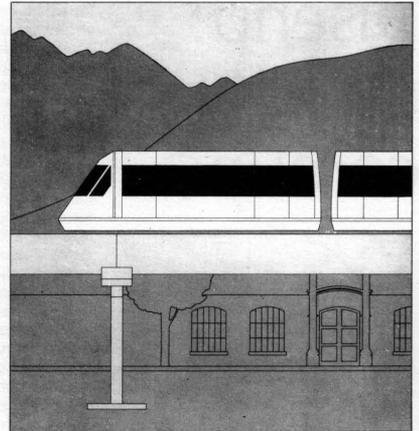
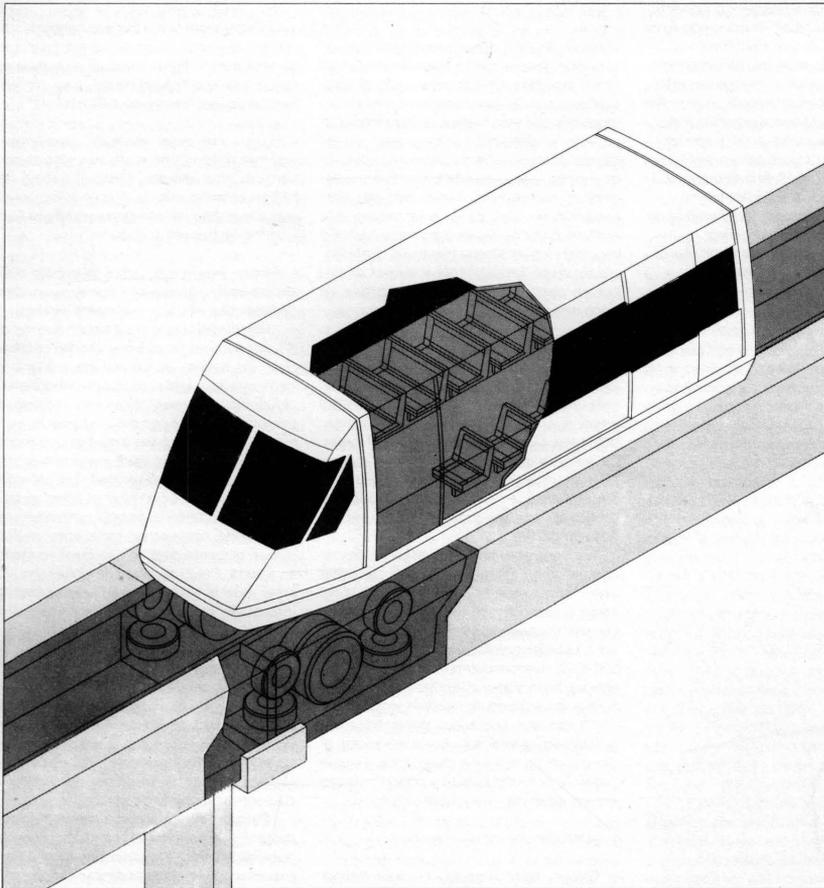
Costo por Km. para flujos de 20.000 Pasajeros/Hora/Sentido

Sistema Sitrag	2.400.000	U\$/Km/S
Sistema Premetro	5.000.000	U\$/Km/S
Sistema de subterráneos	24.000.000	U\$/Km/S

Con estos valores finales pienso que por hoy ya he ahondado suficientemente sobre el tema transporte.

Quiero agregar solamente un último comentario, creo que el criterio que ha guiado siempre nuestro trabajo, de tratar, a través de la investigación de realizar algún aporte original a la profesión, nos ha permitido transitar por un camino positivo y razonable de desarrollo tecnológico.

Si algo tiene nuestra actividad, es que el Diseño Industrial tiene un protagonismo apasionante. Comentaba días atrás, saliendo de la Facultad de Arquitectura, que la actividad del Diseño Industrial como disciplina va a caballo del siglo, llevando la atracción del cambio permanente, fruto de la aparición ininterrumpida de nuevos horizontes tecnológicos. Asombrarse con la profesión, aunque sea cada tanto, es realmente estimulante.



**Mario Mariño, 52 años, Diseñador Industrial.** Fue profesor titular en el Instituto de Diseño de la Universidad de La Plata, fue becario del British Council y del Fondo Nacional de Las Artes, ex miembro del Design Research Unit Royal College of Art, Londres. Fue director del curso de postgrado de la Universidad de Belgrano. Es profesor titular de Análisis de Productos en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la U.B.A.

Recibió los siguientes premios en Diseño Industrial:

- Gran Premio de la Bial de Diseño y Artes Aplicadas del Uruguay.
- Cubo Contemporánea en reconocimiento al mejor diseño del año 1976.
- Lápiz de Plata en reconocimiento a la trayectoria.
- Diploma al Mérito de Diseño en el Second Philips Icsid Award.
- Lápiz de Plata en la Bial Latinoamericana de Diseño 1985.

Fue seleccionado en el concurso internacional para participar en el Interdesign Icsid/Unesco 1985, realizado en Bélgica.

Es miembro de las siguientes instituciones:

- Royal College of Art, London, Association of Former Members of the Design Research Unit (Engineering).
- International Council of Societies of Industrial Design —Icsid— Roster of Experts for Design and Developing Countries.
- Design Research Society de Inglaterra.

Dirige desde 1970 el Centro de Proyectos Avanzados de Diseño Cepad.

Estudio pintura con el maestro Alejandro Wainstein y es miembro del «Grupo Buenos Aires de Arte por Computación».

# Diseño: un idioma común

Resumen de la conferencia de Jean Michel Folon y Milton Glaser a los alumnos del Departamento de Diseño de la FAU, UBA.



Durante la última semana de setiembre, los afiches del pájaro-hombrecito que anunciaban la muestra «Folon & Glaser», en el Museo Nacional de Bellas Artes, cubrieron la ciudad. Los avisos también ocuparon un espacio importante en los medios gráficos de difusión masiva, anticipando el evento, primero, y sosteniéndolo, después, semana a semana hasta su finalización. Era natural que así fuera: el reconocimiento internacional merecidamente adquirido por las obras de Jean-Michel Folon y Milton Glaser justificaba un despliegue promocional acorde con la magnitud del acontecimiento.

Por otra parte, la presencia anunciada de los autores en Buenos Aires, durante la primera semana del lanzamiento de la muestra, a más de darle brillo, permitía conjeturar algún posible diálogo, siempre enriquecedor en tales casos y, más en éste, cuando profesionales de la talla de nuestros visitantes pueden prestar un testimonio directo de sus experiencias. Al respecto, este es el momento de comentar un hecho absolutamente singular, desconocido fuera del reducido círculo que intervino en la organización de la muestra. Milton Glaser condicionó su acuerdo —para el envío de sus obras— al cumplimiento de un requisito ineludible por parte de los organizadores: asegurarle un encuentro público con los estudiantes que cursan la carrera de Diseño.

De este modo, el 1º de octubre, a las 11 de la mañana, convocados por el Departamento de Diseño de la Facultad de Arquitectura de Buenos Aires, los estudiantes de la carrera colmaron el aula Raiba de la FAU para dialogar con los autores del afiche del pájaro-hombrecito.

Estos llegaron escoltados por el Decano de la Facultad de Arquitectura, arquitecto Juan M. Borthagaray, el Director del Departamento, arquitecto Guillermo González Ruiz, y demás profesores titulares de los talleres de Diseño. El anfitrión, arquitecto Borthagaray, hizo las presentaciones y anunció a los dos invitados que se los declaraba «huéspedes de honor» de la casa, luego de lo cual, los dos «extraterrestres» —al decir de Folon— saludaron a los estudiantes y los invitaron a diálogo.

TipoGráfica registró los conceptos vertidos a lo largo de las tres horas que duró el encuentro, y los ofrece aquí en un resumen que, si bien no es literal, logra ser fiel a los contenidos.

Cabe dejar consignado el agradecimiento debido a Laura Haber, encargada de la organización general de este evento que nos dio a todos la oportunidad de conocer a Folon y a Glaser, en sus obras y en sus presencias vivas.

—Folon: Es muy emocionante para un artista que generalmente trabaja solo, en su taller, tratando de dar vida a sus propios sueños, llegar al otro extremo del mundo y descubrir que esos sueños se transformaron en vida y, también, en los sueños de los demás. Milton viene de Estados Unidos, yo de Europa y aquí estamos ahora, en la Argentina, con ustedes. Espero que esta conversación no vaya en un solo sentido. Me gustaría que nos hagan preguntas. Milton y yo, jamás los someteríamos a una conferencia aburrida. Simplemente tratamos de poner un poco de vida en nuestro arte y un poco de arte en nuestras vidas.

—Glaser: Confieso que este auditorio realmente me desborda. Por empezar, nuestra situación es sumamente compleja, necesitamos una intérprete que traduzca al español y otra que haga lo que se llama «susurro»: del inglés al francés y del francés al inglés. De manera que toda conversación que resulte de esto será un auténtico «milagro». Sin embargo, entre nosotros, hay algunas preocupaciones, algunos intereses que todos compartimos.

Si bien, en términos específicos, no compartimos la misma lengua, tenemos una visión compartida. Así se explica cómo Folon y yo podemos sostener conversaciones sin disponer de un idioma común; también, ustedes pueden comprender nuestros trabajos, independientemente de las diferencias históricas y culturales que nos han formado a lo largo de nuestras vidas.

Pienso que podríamos poner fin a este preámbulo; ahora me encantaría recibir alguna muestra de interés o preguntas o inquietudes de parte del público y poder responder en consecuencia. ¿Les parece bien?

—¿Ustedes dos trabajan juntos?

—Glaser: Normalmente, no sólo trabaja-

mos independientemente, sino en contextos distintos. Pero, en los últimos 15 años hemos trabajado sobre un cierto número de proyectos en forma conjunta. El más reciente de todos lo pueden ver en las calles de la ciudad: ese curioso pájaro que parece estar sobrevolando Buenos Aires.

—Folon: Hace dos meses, a fines de julio, Milton y yo estábamos en el sur de Francia, teníamos la idea de hacer un libro sobre jardines. Nos gustan las plantas, los árboles, queremos hacer algo sobre ese tema. De repente, Milton me dijo: «¡eh, la Argentina, hay que hacer el afiche!». Y tenía razón, así que durante medio día él hizo la mitad del pájaro, y me dijo: «Bueno, ahora es tu turno», y yo contesté: «Voy a hacer medio pescado». Y, al final quedó convertido en un hombre que vuela. Dos meses después estamos en la Argentina, tomamos un taxi en el aeropuerto y, de repente, vemos nuestro pájaro por todas partes, en todas las esquinas. ¡Es un milagro!

—Quisiera saber si nos pueden hablar de sus propias vivencias. ¿Cómo se hace para que un sentimiento tome forma en un trabajo y, luego, que ese trabajo ocupe, a su vez, un lugar en el sentimiento de millones?

—Folon: Ese es el misterio, justamente. Siempre tratamos de ser lo más simples posible, lo más directos. Tanto el trabajo de Milton como el mío, se dirigen al ojo antes que a la mente; la esperanza secreta es que finalmente lleguen al corazón.

—Glaser: Hay muchos tipos de trabajo, muchos niveles y no hay por qué avergonzarse de tener que afrontar cualquiera de ellos.

Mucho del trabajo que tienen que hacer los diseñadores no es particularmente creativo; de hecho, es un trabajo utilitario y tiene una aplicación. La oportunidad de hacer algo que sea auténticamente creativo, o personal, no se da con mucha frecuencia en este oficio, aunque sea algo a lo que todos aspiramos. Por sobre todo, importa desarrollar las técnicas, la habilidad, los procedimientos que van a permitirnos hacer un trabajo lo más perfecto posible, y también es importante aprovechar toda oportunidad que se presente para ser tan creativo como se pueda. Pero, no hay que engañarse, ni creer que el mundo está particularmente interesado en la creatividad o en la visión particular de cada uno de ustedes. Los jóvenes que aspiran a convertirse en diseñadores tienen que prepararse para la realidad del trabajo que les va a tocar en suerte. Ustedes tienen que adquirir maestría en los aspectos técnicos, literarios o históricos, en las técnicas que tendrán que aplicar en los trabajos que les encarguen. No es tiempo, todavía, de plantearse el tema de la creatividad como un objetivo primario.

Porque la creatividad surge, en forma natural y espontánea, cuando se tiene la habilidad técnica y la capacidad teórica para expresar las ideas que se desean expresar.



Milton

F O L O N

*For my dear Folon after de Chiruco Milano 1970*  
*Milton*



—¿Ustedes piensan que el diseñador gráfico tiene que saber dibujar? Es decir, la plástica, el arte y el diseño, ¿deben ir juntos?

—Glaser: Es una pregunta muy frecuente y no es fácil contestarla, porque las actividades de diseño, en realidad, se subdividen en trabajos distintos, en tareas que difieren entre sí.

En primer lugar, es muy difícil concluir qué queremos decir cuando decimos: «un buen dibujo». Supongamos un diseñador que se ocupa de marcar la tipografía para una revista, ¿cómo se establece el vínculo entre esa tarea y el aprendizaje del dibujo? De alguna manera, el dibujo tiene la misma relación con la profesión, como puede tenerla el latín con la vida cotidiana. En mi época de estudiante, la idea de aprender latín me parecía ridícula y nunca lo estudié; porque no parecía algo aplicable a la vida moderna. Y ahora que soy bastante más viejo empiezo a entender cuánto me hubiera servido conocer el latín, porque la historia del origen de las palabras podía haber enriquecido mi comprensión del mundo.

Quiero aclarar algo: mi formación no es la típica del diseñador, porque yo comencé, en realidad, como ilustrador. Al tiempo, advertí que mi sentido del dibujo, ese sentido de la proporción entre la cabeza y el torso, entre la mano y el brazo, me permitía sentir las proporciones del resto de las cosas. El hecho de haber estudiado dibujo me daba una orientación distinta de la que hubiera tenido como diseñador, aún si mi trabajo consistiera en marcar solamente tipografías. Después de todo, lo que el dibujo aporta, en el fondo, es enseñarnos a mirar. No se trata de producir una réplica exacta de lo que está ante nuestros ojos, es nada más que un medio para que nosotros sepamos cómo debemos hacer para prestar atención. El acto de dibujar es uno de los métodos de los que disponemos para prestar atención al mundo que nos rodea y no hay ningún sustituto para esto. Una computadora no es un sustituto. Ninguna argucia técnica es un sustituto. Somos esencialmente criaturas visuales y nuestro mundo, nuestro trabajo, son visuales; me parece que el dibujo tiene una utilidad que es difícil describir en términos sencillos, pero que es vital para nuestra comprensión de las formas del mundo. Y eso sí me parece importante para la gente que actúa en diseño gráfico.

—Folon: Yo diría que, para un dibujante, es muy práctico saber dibujar. Yo creo mucho en el estudio; mientras uno lo hace es sumamente aburrido, pero es muy útil. Hay dos etapas, «primero hay que aprender, y después hay que olvidar». Aunque las dos son difíciles, la más difícil es olvidar.

Yo estudié arquitectura, en mis comienzos, y estos estudios me contagiaron la técnica del dibujo, como a pesar mío. Cuando dejé la arquitectura, en lugar de construir casas, me dediqué a luchar contra todo lo que había aprendido. Me parecía demasiado riguroso. Durante cuatro años estuve dibujando ladrillos, todos iguales, uno al

lado del otro. A partir del tercer año se volvió monótono; eso fue lo que me hizo abandonar. Entonces, me puse a trabajar en lo mío, tratando de inventar ciudades con ladrillos; entonces comprendí que los estudios habían inoculado en mí una técnica. Empecé a inventar ciudades en mis imágenes, y descubrí que todo lo que se aprende cuando se estudia, aunque parezca sumamente aburrido, en definitiva, queda asimilado interiormente.

—¿Qué opinión les merece el programa de diseño gráfico de esta Facultad?

—Glaser: No conocemos el programa, pero tengo la certeza de que no puede diferir sustancialmente de todos los demás, por lo menos en un sentido. El problema de siempre consiste en decidir si se van a enseñar a los alumnos: 1) cosas prácticas que los van a ayudar a conseguir un empleo cuando se reciban o, en la otra opción, enseñarles: 2) cosas básicas, más fundamentales sobre la historia del arte, la historia de la cultura y, de esa manera, prepararlos para la vida. Todas las escuelas de diseño tienen el problema de lograr un equilibrio entre estas dos situaciones.

De manera que, entre los que se reciben, la mitad sale diciendo: «Esta escuela estaba demasiado dirigida hacia las artes liberales, mucho conocimiento general, demasiada teoría, no aprendí nada práctico para mi trabajo», mientras que la otra mitad de los graduados de la misma escuela se queja, por su lado: «No me dieron suficiente preparación de base, no me dieron suficiente teoría, no tengo suficiente cultura general, de manera que no tuve opciones y tengo que resignarme a un empleo donde no voy a poder progresar».

Ninguna escuela resolvió este problema y sospecho que esta Facultad tampoco ha podido lograr el equilibrio. Pero puedo decirles que, en todos los lugares de enseñanza, el programa no es lo más importante; lo que sí es esencial en las escuelas es la naturaleza y la pasión de los docentes. Así que, independientemente del programa, la calidad de una escuela depende totalmente de «quién aprende y quién enseña».

—Me llama la atención la fuerte relación entre los dibujos de Folon y la arquitectura y quiero saber si es posible recorrer el camino a la inversa, de la arquitectura a la poesía, o al revés, para devolverle poesía a la arquitectura. ¿Cómo recorrer ese camino?

—Folon: Ese es otro punto en común entre Milton y yo. Es cierto, en nuestros trabajos hay estructuras, hay formas geométricas, cuadrados; es como si el cuadrado nos dominara. Los cuadrados son cajas, casas, hacemos ciudades. Pero también hay círculos; el círculo es el sol, la tierra, la manzana, el centro del ojo, la naturaleza de las cosas. Estamos viviendo en un mundo donde el cuadrado pareciera echar al círculo y nuestras imágenes hablan de eso. Quizás esa

poesía en la arquitectura, de la que usted habla, provenga de un encuentro entre ambas cosas.

—Glaser: Quisiera hacer un comentario que es, de alguna forma, paralelo a estos temas. Hay una distinción que conviene tener presente para los que trabajamos en artes aplicadas. Porque, contrariamente a los pintores, operamos como parte de una comunidad tripartita: 1) la audiencia, que es el receptor final del trabajo que hacemos, ya sea en arquitectura, diseño industrial o diseño gráfico; 2) está el cliente, iniciador de todos nuestros trabajos o proyectos, y 3) nosotros, el tercer elemento de esta tríada. Para un pintor, la situación es totalmente distinta, porque su trabajo se origina dentro de él y no fuera. Para los pintores, la audiencia está formada por aquellos que quieren compartir la visión del pintor. Pero los verdaderos pintores no pintan para una audiencia específica y rara vez lo hacen para una audiencia que existe en el momento en que ellos realizan su obra. En realidad, nuestro trabajo es un compromiso entre una audiencia que está dispuesta a aceptarlo y el cliente que está dispuesto a darle el impulso. De modo que tenemos que tratar de descubrir qué es lo que la audiencia quiere, cómo se puede conmovérsela, y qué es lo que el cliente quiere lograr. Y debemos intervenir de modo que lo que el cliente quiere se transmita en forma eficaz a la audiencia que va a recibir el mensaje. Esto es algo muy distinto a la poesía y la pintura. Debemos reconocer la diferencia básica que hay entre nuestros sueños, nuestros deseos, o aspiraciones interiores, y la tarea de tener que satisfacer los sueños, aspiraciones y deseos de otras personas. La actividad de los diseñadores gráficos, industriales y de los arquitectos es, justamente, esa reconciliación, esa transacción. Esa es la médula de la actividad de aquellos que practican el oficio de las artes aplicadas. Hacer eso bien, con imaginación y eficiencia, no es, en todo caso, una tarea que pueda ser considerada como fácil.

—¿Piensan que el trabajo del diseñador gráfico se limita al consumismo de las grandes ciudades?

—Glaser: El consumo, o el consumismo, es una palabra poco agradable, pero no podemos soslayar que el rasgo básico del diseño gráfico consiste en comunicar información a una audiencia. Así, cuando uno hace un cartel para un pequeño restaurante con la inscripción: «Abrimos el jueves», desde el punto de vista de su resolución estética, es tan significativo como diseñar un diario para una ciudad importante. Evidentemente, la implicancia de la pregunta apunta a saber si hay terreno para que el diseñador gráfico pueda ganarse la vida fuera de la gran ciudad. Respecto de esto, pienso que es muy difícil desarrollar la profesión fuera de las grandes ciudades.

—¿Detrás de cada diseño, hay una historia?

—Folon: cada artista es una imagen del libro de su vida. En verdad, cada afiche es un cuento, una historia. Hace un momento, les conté el cuento del pájaro, si lo contare en detalle podríamos escribir una novela de cien páginas. Lo que no les dije es que no sabíamos qué hacer para el afiche. Milton había empezado a dibujar una lámpara maravillosa, muy detallada, muy transparente, tenía luz de adentro; y habíamos decidido que cada uno iba a dibujar la mitad de la lámpara en dos estilos distintos; esto nos llevó todo un día. Al día siguiente, eligió otro objeto, una especie de calabaza muy hermosa. Milton la dibujó por su lado y yo dibujé otros objetos. Así pasaron tres días. Al cuarto día cotejamos qué habíamos hecho, y Milton dijo: «¡Pero esto no sirve, te imaginás esto, en Buenos Aires, en las calles!» No tenían impacto inmediato. Milton dijo: «Un afiche tiene que ser, en una ciudad, como un semáforo en rojo, tiene que imponerse con la misma fuerza». Pero también tiene que haber más cosas para decir sobre el afiche que sobre un semáforo.

Voy a hablar, brevemente, sobre un tema que puede interesar a todo aquél que es diseñador gráfico: el tema de «la imitación, la influencia y el plagio».

A todos nos preocupa la idea de la originalidad; tener una voz original o una visión original del mundo. Esa capacidad de crear imágenes originales, ideas originales con la gráfica, tiene en los Estados Unidos una recompensa financiera sorprendente. Es increíble, uno no entiende por qué ciertos pequeños trocitos de trabajos gráficos se convierten en piedras preciosas, en objetos muy valiosos. Por ejemplo, ese borde rojo que enmarca la tapa de la revista «Time»,

cualquiera que intentara utilizarlo en la tapa de otra revista, a los dos días tendría un juicio encima. Y si alguien tratara de copiar ese especie de arabesco que hay debajo del logo de Coca-Cola, la empresa intentaría, por lo menos, ponerlo entre rejas. Significa, entonces, que estos pequeños trozos de material gráfico tienen consecuencias financieras incalculables.

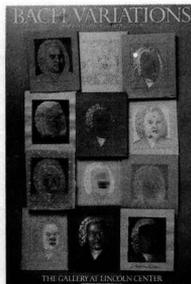
Pero este impulso que nos lleva a pensar en el arte gráfico como una propiedad, es algo muy distinto del impulso que nos lleva a pensar en la gráfica como arte. De todos modos, nosotros tenemos ideas muy claras sobre las influencias. Nosotros las celebra-

mos, reconocemos que la influencia de otros es esencial para la condición humana misma y para el desarrollo de la civilización. Tenemos la visión de Beethoven parado sobre los hombros de Mozart, y todos entendemos que estamos influidos por otros, y todos esperamos influir sobre otros.

Ya no tenemos tan claro el tema de la imitación, pero esto, en una medida lógica, es una manifestación cultural. Por ejemplo, en la China, si se copia una pintura y la copia es tan buena como el original, adquiere el mismo valor que el original. En el arte primitivo, la idea de producir un objeto de culto conduce a tratar de imitar lo más posible el



Copiando los dibujos que aparecen en las revistas y los diarios, desarrollé una forma de trabajar que sigue influyendo en mis obras. Por ejemplo, la línea de contorno negra, que se llena con colores fuertes; las formas voluptuosas de las orejas de Mickey, son características de mis trabajos. En Europa se aprende a dibujar copiando los moldes de esculturas romanas, nosotros, los norteamericanos, aprendemos a dibujar copiando a Mickey.



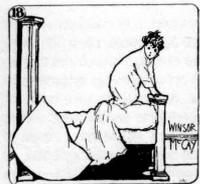
Aquí tenemos una visión un poco más refinada, pero sigue siendo un «comic». Como todo cuento, tiene un sentido, un chiste final. Se llama «Variaciones de Bach» y la broma, en este caso, consiste en que las variaciones, en lugar de ser musicales, son ejecutadas sobre el mismo rostro de Bach.



La «Venus» de Giorgione fue la base de la del Tiziano que, a su vez, inspiró la «Olympia» de Manet. Por mi parte, prolongué esa influencia para producir mi propia versión.



Me interesa destacar que, cuando se reconoce el camino recorrido, las influencias se convierten en herramientas básicas para los que estamos involucrados en trabajos visuales. Pero hay que reconocer esa historia.



Aquí hay otra gran influencia: el pequeño Nemo, de Winsor Mc Cay. Por sus hermosos colores, su dibujo elegante —a pesar de que tiene casi 80 años—, conserva todavía su frescura. Estas imágenes han influido sobre mi estilo y, de alguna manera, son útiles para explicar cómo es mi trabajo actual.



Hay una obra que siempre amé: «La muerte de Prócrida» de Piero de Cosimo y, hace muchos años, cuando Olivetti me encargó un trabajo, decidí encararlo tomando apoyo en el arte italiano. Siempre me gustó el perro que está a la derecha de ese cuadro, me parece muy noble. Por ello pensé en utilizar la imagen de este perro para un afiche destinado a promocionar una máquina de escribir. Es extraño que Olivetti haya aceptado esta propuesta.



Yo no pinté este cuadro. (Folón dice que quizás lo pintó él.) Pero sí hice una variación sobre el mismo. Realicé este afiche para promocionar muebles de jardín. Observen bien, en la zona del cuadro de Seurat, donde ubiqué la silla tijera, ¿no les parece que falta algo?



Cuando se realiza algo con base histórica y se emplea, por ejemplo, una visión hindú de la creación del Universo, debido a su intensidad simbólica, las imágenes que contiene pueden tocar aún a aquéllos que no están familiarizados con su origen. En esta tapa de disco, utilicé —a la derecha de la obra— un símbolo hindú que representa la creación del mundo. Mi impresión es que estos objetos existen como arquetipos en la mente de la gente, a nivel consciente o inconsciente.



Este es el diseño de una tarjeta postal que realicé para un salón de té ruso. Muestra en forma muy directa, muy clara, la influencia de los dibujos anteriores.



El afiche se llama «Mozart estornuda». Podemos ver que Mozart camina tranquilamente, y en el sexto cuadro... estornuda. Este trabajo emerge y deriva de mi primer amor por los «comics». Precisamente, en forma característica es el relato de un cuento a través de una secuencia de dibujos.

modelo: la intención apunta a capturar la energía mágica del original. Vemos así cómo la imitación varía en sentido directo con la intención que está detrás de ella. Todos condenamos el plagio, es algo que nos produce repulsa. Además, todos sabemos que es una de las formas del robo.

Pero si tomamos estas tres expresiones: «imitación, influencia y plagio», lo esencial es que no hay ninguna manera objetiva de determinar dónde empieza uno y dónde termina el otro. Y hay otro hecho, aún más asombroso, y es que todos sabemos que es cuando lo vemos.

El plagio tiene ciertas características que

vale la pena observar. Una de las más obvias es que el plagio trata de ocultar sus fuentes, niega sus orígenes. En cambio, en la influencia o en la imitación los orígenes son celebrados. La meta del plagio, en realidad, es explotar ese plagio con otros objetivos, generalmente, financieros o de autoimportancia. En otras palabras, uno plagia algo para que eso nos haga aparecer mejores de lo que somos, no lo hacemos para celebrar y continuar la idea original. El plagio es algo así como una ventaja que le estamos sacando a la idea. En general, es muy fácil reconocer los trabajos que son plagios inclusive cuando no sabemos de dónde

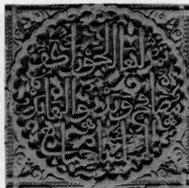
fueron robados, porque no poseen energía, les falta autenticidad. No está celebrándose la idea original, simplemente se la está copiando.

Ahora bien, todos nosotros, en diseño, hablamos en un lenguaje que podríamos llamar: el lenguaje local. Eso significa que estamos hablando un lenguaje que todos compartimos en ese momento, y ese lenguaje va cambiando, del mismo modo que cambia la moda. Todos tenemos el problema de cómo permanecer dentro de la pauta de ese lenguaje oral que todo el mundo habla, pero al mismo tiempo queremos hablar con una voz que sea auténtica-

mente nuestra. No hay que extrañarse, pues, si los diseñadores gráficos, comienzan a veces su trabajo mirando el anuario de lo que se hizo el año pasado. El problema central no reside en la creatividad sino, más bien, en desarrollar algo que tenga que ver con nuestras propias creencias.

En algunos de mis trabajos pueden verse claramente cuáles fueron las fuentes que los inspiraron. Hay un peligro, que es usar estas fuentes en forma inadecuada; se corre el riesgo de que una influencia o parcialmente una imitación se desplace hasta el área donde puede convertirse en un plagio.

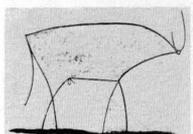
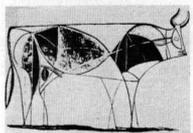
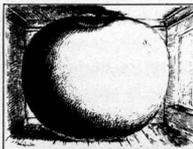
Veamos algunos ejemplos:



Las obras islámicas siempre han influido en mis trabajos, debido a su riqueza, su complejidad. Como diseñador, me ha resultado difícil aceptar que la solución a todos los problemas de diseño radiquen en la simplificación. Como ustedes saben, en los principios de la Bauhaus y comienzos del modernismo, la simplicidad era, justamente, un objetivo básico para el diseñador y el arquitecto. Por mi parte, nunca lo creí y sigo sin estar de acuerdo; la vida y el arte son demasiado complejos, de manera que no pueden reducirse a una sola idea. Un trabajo como éste podría haberse simplificado, pero no necesariamente mejoraría por ello. La decisión depende, en definitiva, de la índole, de la naturaleza del auditorio al que uno se dirige.



Cuando Folon y yo trabajamos, necesitamos conocer bien la audiencia a la cual nos dirigimos. En el caso de este afiche, para comprender el mensaje, hay que advertir que la forma del Vesubio también puede representar una letra A. Si el receptor ignora esto, el mensaje puede leerse como «N poli» y no como Nápoli; de hecho se convierte en algo incomprensible, cuando para nosotros, el objetivo es comunicar.



Sin duda, los trabajos de Magritte han influido fuertemente sobre la tarea de los diseñadores e ilustradores contemporáneos. En algunos de mis trabajos puede observarse en forma muy directa. Por ejemplo, en este afiche para una compañía de discos. Vemos ese sillón, tan rígido, tan germánico y el tomate, muy erótico sentado sobre él. El sillón está como reposando, no quiere que ese tomate se le suba encima.



Otra influencia, de tanta significación como la que tuvo Walt Disney —con su Mickey— sobre mí, fue la obra de Picasso. Si tuviera que elegir un ejemplo, el más importante, optaría por la serie de variaciones sobre un toro, que va desde el absoluto naturalismo a la mayor abstracción. Demuestra que el problema esencial no es tanto el estilo, como tampoco lo es el naturalismo o la figura abstracta. Hay una sola cuestión crucial: es la calidad, la autenticidad. Picasso hizo este trabajo durante un viaje a Bolonia, que realizó junto a Morandi.

Este es el libro «La Conversación», que hicimos en colaboración Folon y yo, para celebrar y festejar los malentendidos. No tiene páginas como los otros libros, se despliega en acordeón y tiene 6 metros de largo, de punta a punta, en total.

Esta es una fotografía del poeta francés Apollinaire, tomada poco antes de su muerte, que utilicé para componer libremente un retrato. Forma parte de una serie de ilustraciones para la «Antología mundial de Apollinaire».



# El poder de la puntuación

Puntuación:  
Acción y efecto de puntuar.  
Gram. Colocación de las notas  
ortográficas en los escritos, para  
distinguir las oraciones y sus  
miembros.

MARTIN SOLOMON

Traducción Diego Vainesman

Este es el primero de una serie de artículos que el diseñador Martin Solomon escribe especialmente para TipoGráfica. No puede ser reproducido, ni total ni parcialmente, sin la autorización expresa del autor.

- , Coma
- ; Punto y coma
- : Dos puntos
- . Punto
- Guión cuadratín
- Guión
- ~ Virgulilla
- Guión corto
- ? Signos de interrogación
- ! Signos de admiración
- ' Apóstrofe
- () Paréntesis
- [] Corchetes
- < > Corchetes angulares
- { } Llaves
- “ ” Comillas
- ‘ ’ Comillas simples
- ... Puntos suspensivos

## Notas Silencios

Redonda	o	■	pp pianissimo
Blanca	♪	■	p piano
Negra	♪	♪	mp mezzopiano
Corchea	♪	♪	mf mezzoforte
Semicorchea	♪	♪	f forte
			ff fortissimo

2

Uno de los aspectos de la gramática que nos han enseñado es el uso apropiado de los signos de puntuación. Sus aplicaciones están precisadas por reglas tradicionales y ordenan el uso de la puntuación en el texto convencional. No obstante, al escribir, la mayoría de nosotros usamos la puntuación de una manera más flexible, cuando nó incorrecta. Omitimos, sustituimos, improvisamos y alteramos varias de las reglas que nos han sido enseñadas: la aplicación, en general, está determinada por la tradición y el estilo personal del que escribe. Debido a que los signos de puntuación y sus aplicaciones son tratados muy al descuido, a menudo se los da por sobreentendidos. Conviene, pues, que los diseñadores se detengan a considerar su potencialidad y aprendan a sacar partido de ellos, para exaltar su expresión a través del diseño. (1)

La mayoría de los signos de puntuación están compuestos para ser vistos y no para ser oídos. Los signos de puntuación, en efecto, son bastante importantes, ya que son el diapason que determina el ritmo dentro de la silenciosa voz de la tipografía. Las puntuaciones marcan tiempo, tono, volumen y separación de unidades. Los puntos finales nos detienen. Las comas nos hacen disminuir la velocidad. Los signos de interrogación nos llevan a cambiar el tono, sin que importe en este caso si el texto es leído en voz alta o silenciosamente. Las comillas nos indican referencias. Los directores de orquesta interpretan las intensidades y duraciones de la partitura musical, cada cual de acuerdo con su estilo individual. De modo semejante, los diseñadores pueden improvisar por sobre el criterio de la puntuación gramatical. (2)

Los signos de puntuación permiten al diseñador ilustrar sin imágenes. Una línea de texto fotocompuesta en un tipo de letra liviana contrastada por un punto final más grande crea un final más dramático que otro donde el punto



3

“The player must know how to relieve the soft with the loud and how to apply each of these in its proper place, for following the familiar expression in painting, is called light and shade”  
Leopold Mozart

4

responde al peso y cuerpo similar. (3)

Cuando el mensaje está enmarcado por comillas exageradas, tenemos otros ejemplo del poder ilustrativo de los signos de puntuación. El contraste de cuerpo y peso le indican al lector, primeramente a través del diseño que exagera el signo gramatical, que un mensaje importante está propuesto a la lectura. (4)

La función de los asteriscos es la de «moveres» visuales, le indican a uno otra dirección para informarse de una referencia o una definición. Uniendo esta dirección con la energía propia de su diseño geométrico, el asterisco agrandado se convierte en una señal importante en el diseño. Cuando decidimos agrandar un signo de puntuación hay que tener en cuenta, también, el área que lo rodea.

Quiero aclarar que estas reflexiones no implican forzosamente que todos los mensajes tengan que ser tratados con exagerados signos de puntuación. El uso indiscriminado de éstos, en función del diseño, puede producir situaciones no conformes con el concepto. Los signos de puntuación empleados fuera de contexto contribuyen a disminuir el efecto del mensaje. Se trata, en definitiva, para los diseñadores, de no perder de vista el poder de los signos de puntuación y saber usarlos adecuadamente cuando el sentido del mensaje lo permita. (5)

Los signos de puntuación varían sensiblemente de un alfabeto tipográfico a otro. Un punto, por ejemplo, es redondo en Futura, cuadrado en Helvética, romboidal en la Goudy y ovalado en Ultra Bodoni. Puntuaciones de peso menor están más asociadas al peso de la familia

c.1683-4

BY A TYPOGRAPHER... I do not mean a printer, as he is vulgarly accounted, any more than Dr. Dee means a carpenter or a mason to be an architect, but BY A TYPOGRAPHER, I mean such a one, who by his own judgement, from solid reasoning with himself, can either perform or direct others, from the beginning to the end, all the handy-works and physical operations relating to TYPOGRAPHIE.

c.1978\*\*

Royal Composing Room  
387 Park Avenue South New York, N.Y. 10014-2899 4000  
More than just a typographer

5

Futura Light .

Helvetica Medium .

Goudy Old Style .

Ultra Bodoni .

6

tipográfica mientras que las puntuaciones de gran cuerpo como, por ejemplo, los signos de interrogación o de exclamación contienen las características definidas del estilo de esa familia. Los diseñadores no deben restringirse a utilizar solamente las puntuaciones que acompañan los lotes del tipo de letra con las que están trabajando, sino que deben considerar, también, la compatibilidad de estilos entre el tipo de letra y la puntuación. (6)

La ubicación de la puntuación puede ser usada para crear un mejor o más interesante arreglo dentro de la composición tipográfica. Un ejemplo es la abreviatura de la palabra «Número». Alineando la minúscula «o» con la parte superior de la mayúscula «N» e insertando un pequeño filete horizontal debajo, las letras y la puntuación forman una unidad de diseño: «Nº». Si se prefiere, un punto puede ser usado en lugar del filete: «N°». Este simple recurso de puntuación que sostiene a la letra, crea una identidad que puede ser más expresiva que la configuración «No». (7)

No solo hay que considerar los signos de puntuación en relación a proyectos en los cuales estos símbolos son parte obvia del diseño. La aplicación sensible del signo de puntuación en el lugar más común puede cambiar la apariencia total de una pieza (8). Una unidad de uso frecuente en la cual la puntuación es dejada de lado, o sobreentendida, es la que designa el número telefónico. Los números de teléfono son indicados tradicionalmente por los paréntesis que encierran el código y por un guión colocado entre los siguientes tres números y los últimos cuatro. Supongamos: (212) 254-1177. Observen la posición de los signos que nos ocupan. Estos signos están programados mecánicamente para inscribirse en medio de la altura de la «x» minúscula. Como la alineación de los números es, generalmente, igual en altura al de las mayúsculas, el signo «guión» no está centrado horizontalmente sobre la altura sino que resulta ubicado más abajo. Para ajustar su posición hay que indicar al fotocomponedor la manera de centrar el guión con la altura de las mayúsculas, o sea: (212) 254-1177. Esta unidad puede ser simplificada omitiendo el paréntesis o insertando el espacio de una «barra» después del código: 212 254-1177. Esta unidad puede modificarse todavía reemplazando el guión por un punto: 212 254.1177. Otra alternativa, por fin, consiste en eliminar el punto.

Nº N° No.

7

(212) 254-1177

(212) 254-1177

212/254-1177

212 254-1177

212 254.1177

212 254.1177

212 254 1177

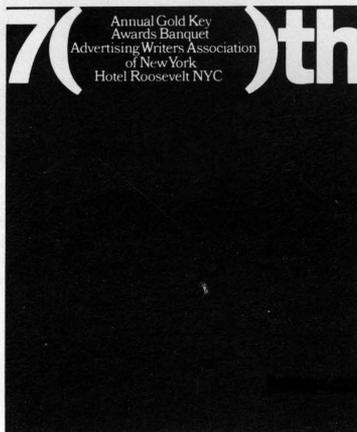
9

Personalmente, prefiero especificar el número de teléfono de estas dos últimas maneras porque considero que la mala ubicación de la puntuación puede provocar una molestia visual. (9)

Encuentro elementos como los puntos negros que también pueden provocar fastidio visual. Los puntos negros se utilizan frecuentemente en lugar de signos de puntuación para separar y enfatizar unidades de lectura. Mi objeción es que su marca circular no está relacionada con el tipo de letra ni con el espacio que ocupa. Hay una gran variedad de trazados como son, por ejemplo, las barras, los cuadratines, triángulos, rombos, flechas y otros ornamentos, cuyas energías se adaptarían mejor a la formas en sí de los respectivos alfabetos tipográficos.

No está fuera de lugar correr el espacio que corresponde al signo de puntuación cuando crea interrupciones en la continuidad tonal de una composición tipográfica. Cuando alguna puntuación de peso liviano aparece como primer espacio en un margen izquierdo de la columna de texto, la alineación vertical se ve interrumpida y una no necesaria atención es acaparada por ese accidente. Ubicando el signo de puntuación menor fuera del margen de la columna, creará ópticamente una alineación. Este desplazamiento es posible si existe espacio alrededor de la columna. Desplazando la puntuación en renglones centrados también mantendrán ópticamente una consistencia vertical en el eje que regula la simetría de los renglones. (10)

Cuando se trabaja con puntuaciones de doble o triple trazado, como ser «comillas» o «puntos suspensivos» puede que sea necesario eliminar el espacio entre elementos. Por ejemplo, «puntos suspensivos» fotocompuestos con demasiado espacio entre los puntos producen un signo muy liviano en valor tonal con relación al resto del texto. Además, si aparece en el margen izquierdo de una columna de texto, pueden

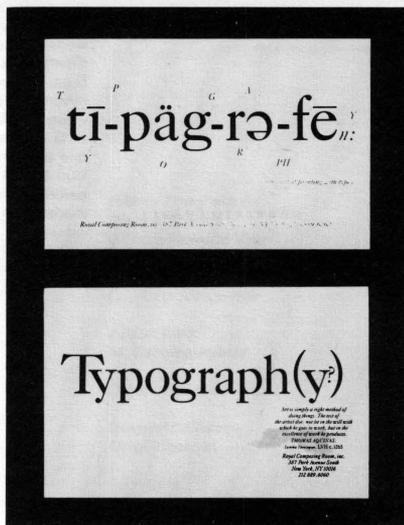


8

“Formative art” is what matters most in our time, where the new means of production —the machine— has changed the whole social

“Formative art” is what matters most in our time, where the new means of production —the machine— has changed the whole social

10



11

sugerir que el párrafo empieza con sangría. Especificando que los «puntos suspensivos» deben ser fotocompuestos como una sola palabra, se logrará mantener la consistencia tonal de la línea donde están colocados.

Los signos de puntuación pueden ser utilizados para crear imágenes gráficas originales. El trazado abstracto de estos signos combinados creativamente puede producir imágenes animadas que han sido usadas, con frecuencia, en los ejercicios de las escuelas de diseño.

Los signos de puntuación tienen un valor tonal como lo tienen las letras del alfabeto; también tienen cuerpo y energía, que variará de acuerdo a su estructura y pueden ser clasificadas entonces, del siguiente modo:

mayores    ¿? ¡!  
intermedios    ; « » ( ) /  
menores    , - ' . . . \* —

T

# Diseño y reflexión teórica

En torno al Primer Congreso de Diseño Gráfico y Comunicación Visual, Barcelona - Menorca, 12-16 de octubre, 1987.

NORBERTO CHAVES

La profesión del Diseño en general y el Diseño Gráfico en particular evoluciona a partir de unos orígenes esencialmente técnicos y artísticos y, a pesar del acelerado proceso de sofisticación que ha sufrido últimamente, no ha llegado aún a construirse un currículum académico. El medio profesional carece así de una trayectoria sólida en el campo teórico: una bibliografía casi exclusivamente visual, una actuación institucional esencialmente profesionalista, y una vida social centrada en los eventos promocionales como los premios, concursos y exposiciones, agotan prácticamente el panorama de la actividad de los diseñadores gráficos más allá del tablero. Sólo algunos seminarios aislados y de carácter técnico, reúnen esporádicamente a un puñado de profesionales sin llegar a garantizar una continuidad ni generar un hábito de reflexión colectiva, regular y organizada. A estas herencias súmanse, en la actualidad, procesos de distinta índole que colaboran en la disolución de la reflexión teórica sobre la disciplina, efecto del paréntesis introducido por la crisis post-moderna en la ideología del diseño.

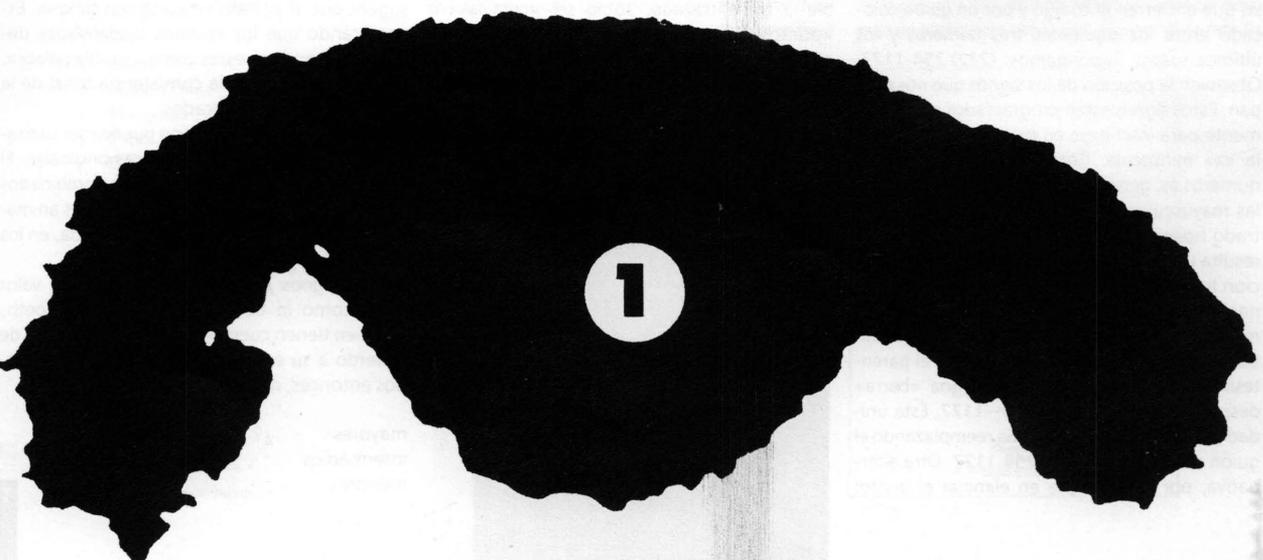
En estas circunstancias, la propuesta de una semana de reflexión sobre el diseño gráfico y la comunicación visual resultaba, como mínimo, audaz. ¿Cómo compatibilizar una demanda puramente técnica con una necesidad de revitalización teórica de la disciplina, función por otra parte consubstancial a la idea de «congreso»? En la organización de este Primer Congreso se reiteraba así el dilema crucial de todo marketing para congresos de diseño: ¿estos han de apoyarse en la participación de estrellas que gratifiquen las retinas profesionales o en analistas que ejercen su voluntad de lucidez? Los congresos de diseño oscilan así entre el modelo de la «exposición colectiva» y el de «seminario de investigación», con un claro predominio del primero. Este fenómeno sólo es la manifestación exterior de un cierto grado de indefinición del propio perfil del diseñador: ¿sólo un creativo de la imagen o un comunicador social que incluye como instrumento, en todo caso clave, su creatividad en la configuración de los mensajes visuales? De mantenerse pendiente la respuesta cabrá preguntarse entonces si un congreso de Diseño Gráfico es una real necesidad interna o una mera transcripción ilegítima de modelos operativos propios de otras áreas de la cultura.

Pues es cierto que no todas las profesiones «reflexionan».

Quien siga atentamente la evolución de la comunicación social y de los mecanismos

socio-técnicos en que ésta se apoya no tendrá dudas sobre la respuesta: la responsabilidad del diseñador gráfico en la gestión de la imagen y la comunicación crece en intensidad y extiende sus campos de actuación; y tal expansión no está acompañada actualmente por un similar desarrollo de la conciencia teórica de la disciplina.

Este desarrollo no sólo es pertinente sino incluso esencial para el adecuado cumplimiento de la misión técnica de esta profesión. Esta última aseveración no conlleva, sin embargo, una exigencia universal y excluyente. Afortunadamente el mercado del diseño gráfico es suficientemente amplio y diverso como para ofrecer un lugar a cada modalidad profesional desde la artesanía gráfica hasta la planificación estratégica de la comunicación visual. No obstante, debe reconocerse que el eje dinámico del actual desarrollo de la disciplina no se localiza en la simple creatividad visual sino en desafíos más profundos. La demanda ha crecido y la zona deficitaria de la oferta no está precisamente en la creatividad del diseño; y hasta podría sostenerse que en este campo la oferta sigue superando la necesidad comunicacional real creándose así un verdadero «mercado de oferta».



1



*Yoichiro Kawaguchi  
 y el coordinador del área tecnológica,  
 Xavier Berenguer*



*Yves Zimmermann haciendo la  
 presentación de Karl Gerstner.*



*Nelly Schnaith y el coordinador del  
 área socio-cultural, Jordi Berrio.*

Por el contrario, es en la comunicación integrada donde la demanda ha evolucionado con inusitada velocidad. La demanda hoy cualitativamente representativa no es ya fragmentaria sino global. El Diseño Gráfico no es exigido ya de un servicio puramente gráfico sino de un «paquete de servicios», y está en él saber hasta qué punto renuncia al mercado que se le abre. Y no se trata de una desorientación de la demanda sino de un instinto del mercado que localiza en las zonas contiguas de la comunicación visual gran parte de las funciones complementarias que deben programarse y ejecutarse de modo armónico con los sistemas puramente gráficos.

Una respuesta afirmativa a esta demanda plantea el imperativo de expandir el sujeto profesional tanto grupal como individualmente, pues no hay equipos interdisciplinarios sin individuos interdisciplinarios. Y tal desafío exige un desarrollo en dos planos. Por una parte, plantea la necesidad de ampliar la capacidad de interpretación del campo, pues el campo se ha ampliado; y aquí la capacidad teórica resulta, de toda evidencia, lo más práctico.

Por otra parte, plantea la necesidad de ampliar la capacidad de valoración del campo pues la conflictividad y compromiso social de la temática es creciente; y aquí la madurez ideológica es indispensable.

La derrota del proyecto de la intelectualidad de los '60 vino a demostrar que la historia es más compleja que los dogmas que pretendían conducirla. Recíprocamente, el coqueteo masivo con lo noracional ensayado como alternativa en los '80 ya ha dado pruebas de que la misma historia tampoco perdona las distracciones de sus actores y que quien renuncia a la conciencia no la cancela sino simplemente la subcontrata sin saberlo. No hay gestión cultural sin ideología de la cultura. El compromiso se entabla de hecho, independientemente de la conciencia que de él se tenga. Un Congreso cumple en cualquier campo de la actividad social una función de intercambiador, procesador y dinamizador de la conciencia de un colectivo. Debe desembocar, por lo tanto, en un saldo que indique el «estado de la cuestión». El Primer Congreso de Diseño Gráfico y Comunicación Visual abrió cuatro áreas de reflexión sobre su objeto —la sociocultural, la socioeconómica, la tecnológica y la pedagógica— y el trabajo en cada uno de estos campos puso a la vista su estructura problemática:

—La definición pendiente de la exacta trascendencia cultural de la comunicación gráfica y visual y la superación tanto de las posturas ingenuamente tecnocráticas como de los enfoques prejuiciosamente tremendistas;

— la necesidad de un esclarecimiento de las reales condicionantes socioeconómicas del diseño gráfico, o sea de la relación efectiva entre creatividad comunicacional y marketing comunicacional;

— la urgencia de la formalización de marcos pedagógicos eficaces, plurales y adaptables a una demanda en evolución permanente y la superación del conflicto entre la

formación de sujetos operativos y la formación de sujetos transformadores; y

— la lentitud evolutiva en los conflictos de mentalidad planteados por el cambio tecnológico y la necesidad de superar las tendencias maniqueas y hallar modelos de reestructuración técnica que permitan una absorción positiva y no traumática de las nuevas tecnologías.

En torno a cada una de estas cuatro problemáticas se logró formular un repertorio extenso de interrogantes parciales y algunas alternativas de respuesta que quedarán ordenadamente explícitos en la documentación del Congreso. Tal repertorio de dilemas puede asumirse como «capital de conciencia» y como cuerpo programático del trabajo teórico actual de la disciplina. La respuesta a la convocatoria y los resultados del congreso parecen confirmar lo acertado de la puesta a favor de la vocación reflexiva de la profesión. El riesgo corrido al bautizar a este congreso con el atributo de «Primero», en tanto inicio de una actividad con voluntad de constituirse en un nivel de trabajo regular, quedó conjurado por la actitud de los propios participantes.

### **Primer Congreso de Diseño Gráfico y Comunicación Visual**

Coordinación general

**Albert Isern  
 M. Carmen Aymar**

Organización académica

**Norberto Chaves  
 Oriol Pibernat**

Secretaría

**Magdalena Grob  
 Carles Pibernat  
 Nelly Schnaith**

Participantes

**Juan Luis Alonso  
 Xavier Berenguer  
 Jordi Berrio  
 Luis Canicio  
 Eustaquio Casero  
 Liz Davis  
 Enric Franch  
 Karl Gerstner  
 Daniel Giralt-Miracle  
 Joseph R. Henry  
 Yoichiro Kawaguchi  
 Frank Memelsdorff  
 Gilles Methel  
 Abraham Moles  
 Jordi Montaña  
 Miguel Angel Peña  
 Jordi Pericot  
 Roberto Pieraccini,  
 Nelly Schnaith  
 Cristina Santamarina  
 Claret Serrahima  
 Enric Tormo  
 Víctor Vilaseca**



# Ariadna y el hilo mágico

Creación de Dédalo, el laberinto es el argumento del mito. El Minotauro habita el laberinto. En realidad, éste, el de Creta, fue creado para él. No es mejor ni peor que otros, lleno de calles, encrucijadas y placitas para que, confundiendo al que está adentro, no pueda encontrar la salida. Espacio complejo.

Por haber sido vencidos los atenienses, estaban obligados a enviar, cada siete años, siete jóvenes y siete doncellas como tributo, para aplacar al Minotauro.

Teseo participa del contingente, se ofrece voluntariamente con la condición de que si vencía al Minotauro sin armas, se anularía el tributo.

Con la ayuda de Ariadna logra su propósito. Ariadna entrega a Teseo un ovillo de hilo mágico y le da instrucciones sobre la manera de entrar y salir del laberinto. Debía desenrollarlo y avanzar hasta que llegara donde dormía el monstruo. Allí debía matarlo. Podía entonces volver siguiendo el hilo, que iría enrollando para formar de nuevo el ovillo.

El laberinto es un espacio complejo y contradictoriamente uniforme e indiscriminado para quien avanza en visión frontal. Todo es similar.

El Minotauro y Teseo tienen en él vivencias completamente distintas. Desconozco la naturaleza del monstruo mitad toro, mitad humano, pero la imagino: la ausencia de estímulos (como el exceso) genera angustia, desorden, psicotiza. Aparecen nuestros dos miedos esenciales: el miedo a ser atacado y el miedo a perder. En la vida del hombre todo es «ir hacia», el encierro, la falta de salida o la incapacidad de encontrarla producen regresiones que se manifiestan en reclamos hasta la inhibición. Mejor fue la suerte de Teseo. El hilo mágico fue su *señal*. Con esa señal pudo entrar y salir sin dificultades. Pudo lograr su objetivo, «seguir hacia».

«La población mundial se está acumulando en las ciudades, mientras constructores y especuladores la van 'empaquetando', por así decirlo, en enormes edificios verticales, a modo de gigantescos ficheros, destinados así a oficinas como a viviendas. Será posible entonces entender que la gente pueda sentirse aprisionada por los espacios en los que tiene que vivir y trabajar» (1). La arquitectura es un sistema de signos, pero muchas veces tanto en el espacio urbano y arquitectónico estos signos no bastan para que el usuario los interprete y accione en consecuencia.

Si coincidimos que a la complejidad del espacio se suman las grandes densidades humanas en esos espacios y la velocidad que en ellos se desarrolla, a no dudarlo y sin exagerar, cada uno de nosotros es un pequeño monstruo, un Minotauro.

Es necesario encontrar un orden para la convivencia en el espacio y eso es la señalización. Es el hilo mágico que utilizó Teseo. Es el medio, el vínculo por el cual resolvemos nuestro «ir hacia».

La señalización es, un acto solidario. Para Teseo es Ariadna quien le trasmite información y le da la señal, para llegar al objetivo.

En la actualidad eso se resuelve muchas veces con un recepcionista. En el acto de extender su brazo y apuntar con el índice hacia dónde nos tenemos que dirigir dibuja, como al comienzo de los tiempos, la primera flecha.

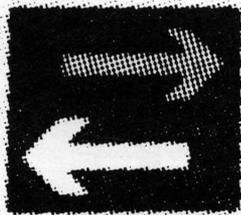
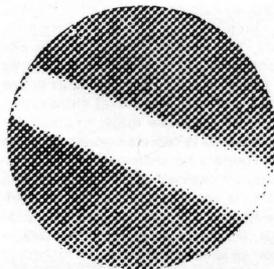
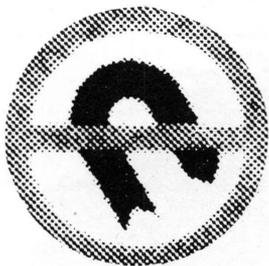
Cuando se trata de espacios públicos: oficinas, centros gubernamentales, complejos turísticos, hospitales, estadios deportivos, estaciones terminales de transportes, estacionamientos, autopistas, rutas, etcétera, un recepcionista no basta. Es importante la presencia de un sistema de signos «apoyado» convenientemente en el espacio para que nos oriente, localice, informe, prohíba o prevenga y, a su vez, confiera identidad y exprese.

En la señalización, sabemos, influyen factores físicos y perceptivos: ángulo de visión, velocidad de lectura, legibilidad a distancia, nivel de visión, tamaño de la tipografía; relación figura-fondo, cromatismo, contraste, intensidad, entre otros. Pero nada de todo esto tendría importancia si el emisor y el receptor no participarían del mismo código: «porque soy diferente al emisor necesito la señal y porque soy igual a él la interpreto». Depende también, naturalmente, de la ubicación de la señal en un contexto determinado fuera del cual se alteraría su sentido. Si la transgresión no fuera de lugar sino de cultura estaríamos frente a un caso de transculturación, donde el emisor impone, o al menos lo intenta, un signo de un código no participado. Hoy, cuando ya no se discute la importancia de la estandarización de los códigos públicos, es necesario que se tengan en cuenta las características socioculturales del receptor, para la credibilidad del supuesto estándar. La señalización no es más, ni menos, que un aporte solidario a la comunicación y no un acto meramente normativo.

La señal es un mensaje dejado por alguien que, conociendo el camino, nos anticipa información. Es, de alguna manera, otro modo de «archivar» memoria, como los periódicos, los libros y, ahora, la informática conforman la memoria artificial de la especie. La señalización es la memoria de los espacios urbanos y arquitectónicos. Es también entonces un vestigio, un resto cultural que confirma antropológicamente la capacidad intelectual, el nivel económico y tecnológico de quienes la implementan.

En fin, aunque menos mágica que el hilo de Ariadna, así de necesaria.

SILVIA FERNANDEZ



(1) Hall, Edward, *La dimensión oculta*. Ed. Instituto de Estudios de Administración Local. Madrid, 1973.



### Mendoza: el Diseño cumple 25 años

Los 25 años de la Escuela de Diseño de Mendoza no han pasado inadvertidos para el medio ni para el ámbito universitario y, lo que es mejor aún, tampoco para los mismos diseñadores.

Gracias al esfuerzo conjunto de la Dirección del Departamento y un grupo de docentes y estudiantes que, salvando las distancias, se empeñaron en obviar molinos de viento, se organizó un variado programa de actividades a desarrollarse en la «Semana del Diseño», del 19 al 24 de octubre.

Mendoza fue invadida por una serie de exposiciones de alumnos de la Escuela, en distintos puntos estratégicos de la ciudad. Se presentaron dos muestras realmente importantes a nivel nacional e internacional, la obra gráfica de Juan Carlos Distéfano y el Instituto Torcuato Di Tella y el trabajo gráfico del diseñador Rubén Fontana. A la vez, fueron invitados los diseñadores gráficos Juan Andralis y Rubén Fontana quienes, junto con la diseñadora Silvia Yannelli dictaron el curso «La tipografía en la comunicación visual».

Los diseñadores Marcelo Vernhes y Ricardo Blanco se refirieron a las distintas problemáticas del diseño industrial.

Pero lo más importante fue, finalmente, la inauguración del Taller de Gráfica, cuya creación posibilitará, de ahora en más, a los estudiantes del Departamento aplicar conocimientos analizando resultados tangibles, así como también, experimentar nuevas técnicas o recuperar creativamente tecnologías tradicionales.

Como conclusión de esta magnífica semana, diseñadores (locales y visitantes) se reunieron en una comida donde el vino mendocino, el buen humor y la cordialidad han revelado que diseñar con ganas, a pesar del «a pesar de» todavía es posible en Mendoza y esta actitud es la que, en definitiva, definirá nuestra historia de diseño. C.I.



**ADCV**  
Calle 10, n° 1010  
1900 La Plata  
Teléfono (021) 241451

La Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual llama a Asamblea ordinaria donde se tratarán los temas preestablecidos en el siguiente orden del día: 1) motivos por los que se convoca fuera de término, 2) consideración de la Memoria y Balance, 3) elección de Comisión Directiva, 4) Acto electoral, 5) proclamación de nuevas autoridades, 6) cobranzas y reajuste de la cuota social.

La misma se realizará en el salón Bernardino Rivadavia (La Plata), el 11 de diciembre a las 19 hs.

### «Diseño CV/XXV»

Entre el 9 y el 25 de octubre se realizó en el Museo Provincial de Bellas Artes la muestra «Diseño CV/XXV» de la que participaron graduados de la Universidad Nacional de La Plata. La muestra se realizó en conmemoración del dictado de los primeros cursos del Departamento de Diseño de la Facultad de Bellas Artes, UNLP. Participaron: Marta Arismendi, Andrea Bardi, Julio Bariani, Germaine Bonifacio, Andrea Carri, Pablo Duarte, Virginia Echeverría, Patricia Lambert, Verónica Fernández, Mónica Harriet, Silvia Fernández, Magdalena Iturreria, Gabriela Hegi, Claudia Fila, María Innaró, Alejandra Masi, Silvia Migoya, Julio Naranja, Gabriela Naranjo, Silvana Nessi, Laura Pedroni, Nora Pereira, Carla Perri, Mónica Raiberti, Teresa Reca, Roberto Rollié, Juan Tegiacchi, José Vecchi, Mercedes Vignier.

En la misma ocasión se presentó el segundo número de la revista TipoGráfica.

Durante los días viernes y sábados se realizaron charlas organizadas por alumnos de segundo año de la carrera de Diseño en Comunicación Visual. El primer día, el decano de la Facultad de Bellas Artes, Roberto Rollié, analizó, como profesor fundador, los antecedentes contextuales que motivaron la formación y la historia del departamento en función de la vida política del país.

La segunda jornada se dedicó a la enseñanza del diseño. Participaron del panel: Nicolás Giménez (Mar del Plata), Raquel Barnabó (Mendoza), Alfredo Saavedra (Buenos Aires) y Juan Tegiacchi (La Plata), en un diálogo donde prevalecieron la contradicción y las visiones disímiles. Esto se vio resumido en una reflexión final, a pedido del público, por parte de uno de los panelistas: «Es preferible el disenso en esta etapa de adaptación a una nueva forma de vida, y no el consenso en un estado de orden autoritario». Seguidamente invitó a los concurrentes a producir sus propias conclusiones.

La tercera jornada reunió a Claudio Pousada, Mónica Raiberti, Andrea Carri y Carla Perri, egresados de las últimas promociones, quienes expusieron reflexiones y expectativas inherentes a su nueva condición de profesionales.

El último día participaron Silvia Fernández, Julio Naranja y Olkar Alcaide, quienes aportaron su propia experiencia con respecto a la práctica profesional. Se concluyó que la elección del lugar para desarrollar la actividad condiciona las expectativas y estimula la adecuación de las incumbencias profesionales. S.F.

### Incograda

Nuevo Consejo Ejecutivo

Después de la elección realizada en la Asamblea General, el Consejo Ejecutivo por el periodo 1987-89 ha sido conformado por los siguientes miembros:

- Presidente: Niko Spelbrink (Holanda).
- Presidente saliente: Jorge Frascara (Canadá).
- Presidente electo: Helmut Langer (Alemania Federal).
- Secretaría general: Mary V. Mullin (Inglaterra).
- Tesorero: Stephen Hitchens (Inglaterra).
- Vicepresidentes: Waldemar Andzrewski (Polonia), Giancarlo Iliprandi (Italia), Abe Rosenfeld (Israel), Hiroshi Kojitani (Japón).
- Miembro (designado por la comisión): Nils J. Tvengsberg (Noruega).

25 años de Incograda

Del 12 al 15 de mayo de 1988 se celebrará, en Oslo, el 25 aniversario de Incograda. La Asociación de Diseñadores Gráficos de Noruega —NGD—, organizadores del evento, han programado un cronograma de activi-

dades, con discusiones profesionales.

Las conferencias y demás actividades tendrán lugar al mismo tiempo que el Congreso Bienal de los Ilustradores Nórdicos.

### «Brazil Designs»

La revista americana de diseño gráfico Print lanzará, en el mes de noviembre próximo, un número íntegramente dedicado al diseño en Brasil, que incluirá cerca de 250 trabajos de más de 100 profesionales de este país.

Posterior a la aparición de la revista, tendrá lugar el 6 de enero de 1988 la inauguración de una importante exposición de diseño brasilero en el Art Directors' Club of New York, que será presentada posteriormente en Los Angeles.

Está a cargo de la coordinación general, el diseñador Felipe Tabora, quien es, además, autor del diseño de la tapa de la revista y catálogo de la exposición.



### Encuentro para la Enseñanza del Diseño Industrial en América Latina

El Instituto Superior de Diseño Industrial de la República de Cuba, en coordinación con varios organismos de dicho Estado, convocan a un encuentro de carácter teórico dedicado al intercambio de experiencias que permita la acción eficaz de los educadores en la formación de diseñadores industriales.

Esta reunión, que contará con la presencia de especialistas de diseño y de instituciones afines, se llevará a cabo del 2 al 4 de febrero de 1988 en el Palacio de las Convenciones, La Habana.

Para una mayor información dirigirse al Instituto Superior de Diseño Industrial (Belascoain N° 710, La Habana) o a la Embajada de Cuba.

### ADG

Córdoba 475, 3er. piso  
1054 Capital Federal  
Teléfono 311 3946

Subterráneos de Buenos Aires (Sociedad del Estado), con el asesoramiento de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires, ha organizado un concurso para el diseño de un logotipo e isotipo que identifiquen visualmente a los Subterráneos de Buenos Aires y el Premetro.

Las bases para el concurso pueden ser retiradas personalmente o requeridas por correo en Subterráneos de Buenos Aires, Bartolomé Mitre 3342, todos los días hábiles de 9 a 14.30 horas, y en la sede de la Asociación de Diseñadores Gráficos, de 15 a 18 horas.

Los trabajos deben ser presentados en la sede de Subterráneos de Buenos Aires entre el 7 y el 11 de Diciembre de 1987. El 22 de diciembre se conocerán los ganadores del concurso.

### Honor al mérito

En la página 45 del número 2 de la revista fue publicado el boletín de suscripción, para estimular en nuestros lectores el deseo de recibir la publicación por correo. En nuestro medio, la diseñadora Angela Esther Vasallo advirtió, antes que nadie, las ventajas de esta pro-

puesta, lo cual nos mueve a felicitarla por su inteligencia. Es decir, como se comprende, que le agradecemos su apoyo por ser la primera suscriptora de TipoGráfica. Y también a Luis Grasso, de Puerto Rico, por ser el primer suscriptor del exterior.

### Bienal '87 de Arquitectura y Diseño

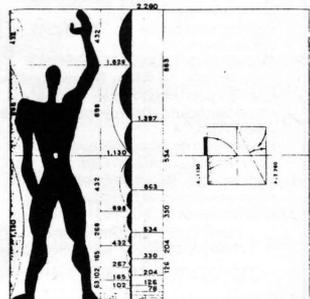
Asociada por la Secretaría de Cultura de la Nación, el Ministerio de Relaciones Exteriores, la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires y el Centro de Arte y Comunicación.

La muestra de arquitectura y diseño expuesta en el Museo Nacional de Bellas Artes deja perplejo al espectador, pero no por razones previstas por los organizadores. Se trata del uso del término «Bienal», por cierto tan frecuente como específico. En esta circunstancia, sin embargo —salvo de un modo ocasional— no ilustra lo producido en el último bienio, ni en el campo de la arquitectura ni en aquél del diseño, ni en el plano nacional ni en el internacional. Exhibir tal potpourri de elementos bajo el rótulo de «Bienal» significa no sólo subestimar el interés y el sentido crítico del público, sino también perjudicar —por la falta de criterio y de rigor— los aportes valiosos de quienes participan con sus envíos.

El centro de la muestra lo constituye un homenaje a Le Corbusier —paneles informativos, copias de planos— y el conjunto más nutrido de objetos está compuesto por muebles y artefactos de iluminación. Aquí se juntaron, en una mezcla incoherente, creaciones de precursores como Mackintosh, Aalto o Eames y aportes de talentos locales como Hugo Kogan o Víctor Corazza. El diseñador de lejos mejor representado es Gaspar Giusberg, quien dispone de un espacio propio sólo superado por aquél dedicado al gran precursor francés.

El diseño gráfico, y gran parte del diseño industrial, se ilustró mediante paneles. Es curioso notar que, valiéndose de la fecha apocópada «'87», se hayan exhibido trabajos —sin duda meritorios— de la década del '70, como es el caso, entre otros, de Edgardo Giménez, González Ruiz o los hermanos Shakespear. También es llamativa la ausencia de algunos talentos, lo cual hace pensar en modalidades discriminatorias. Un buen ejemplo del clima en que se debe haber preparado esta «Bienal» es, sin duda, el panel dedicado al diseñador de una concidiosa marca de artefactos electrodomésticos de Alemania Federal. Consiste en una breve selección de fotos publicitarias de elementos conocidos hasta por el gran público desde hace décadas, acompañada por un texto escueto y burdamente elogioso que ni siquiera define las bondades del producto.

En resumen, una muestra que desmerece a los buenos representantes del diseño local e internacional que, por algún motivo, lograron figurar: eso sí, destinados al olvido, ya que no existe ningún catálogo, o siquiera una lista de expositores. El afán por llenar todos los vacíos posibles no parece ser la mejor excusa para organizar exposiciones y, en el caso particular de una muestra que involucra al diseño, se debería empezar por lo esencial: diseñar la muestra misma, en torno de una idea coherente y una finalidad más discernible. Bengt Oldenburg



# Editorial Argonauta

Buenos Aires

Barcelona

CONDE DE  
LAUTRÉAMONT  
MARQUÉS DE SADE  
ANTONIN ARTAUD  
MARCEL SCHWOB  
D. H. LAWRENCE  
HENRY MILLER  
HERMANN HESSE  
ODYSSEAS ELYTIS  
MAUPASSANT  
JACQUES LACAN  
LUCIEN ISRAËL  
JULIO CORTÁZAR  
OLIVERIO GIRONDO  
ALDO PELLEGRINI  
EDGAR BAYLEY  
GRISELDA GAMBARO  
BASILIA PAPASTAMATIÚ  
MARIO SATZ  
DANIEL COHN-BENDIT

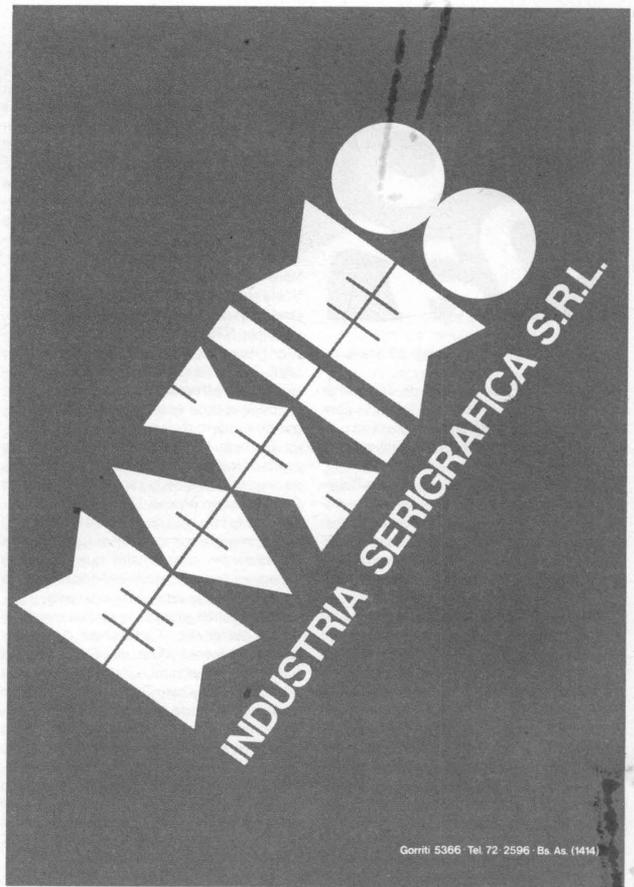
Distribución en España:  
LES PUNXES  
DISTRIBUIDORA, SL  
Escornalbau, 12  
08026 Barcelona  
Tel. 235 22 08 - 235 61 08

Distribución en Argentina:  
CATALOGOS SRL  
Av. Independencia 1860  
1125 Buenos Aires  
Tel. 38 5708 - 38 5878

RIVERSIDE AGENCY SAC  
México 3080  
123 Buenos Aires  
Tel. 97 8597 - 97 2087



Correspondencia:  
EDITORIAL ARGONAUTA  
Uruguay 829 - 7º piso  
1015 Buenos Aires/Argentina



Gorriti 5386 - Tel. 72 2596 - Bs. As. (1414)

## Nº 1

julio 1987

La carrera de diseño gráfico en la UBA/  
Reportaje a Guillermo González Ruiz/  
Con notas de alumnos. 4  
Reportaje a Garamond/Rubén Fontana. 8  
Cuando el packaging es el producto/  
E. Cánovas. 12  
Las nuevas tecnologías de la imagen:  
esa vieja idea/N. Schnaith. 16



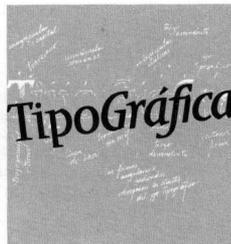
El sentido de ser del diseño/  
Silvia Fernández. 18  
Diseño y moda/Norberto Chaves. 20  
La dieta llegó a la familia tipográfica/  
M. Mazzei. 20  
Retórica y comunicación visual/  
Cecilia Iuvano. 32  
Una visión de Cassandre/Reportaje a  
Juan Andralis, por María Teresa Bruno. 34  
Diseño y país/Hugo Kogan. 38  
Un universo para el mensaje visual/Oswaldo  
Amello Ortiz. 41  
Dicotomía foto gráfica/Reportaje a  
Oscar Pintor, por Martín Glas. 42  
Icograda '85/'87/Jorge Frascara. 44  
Algunas reflexiones sobre La Gráfica/  
N. Jiménez. 46

Suplemento TipoGráfica New  
York/A. Levin y D. Vainesman. 21

## Nº 2

setiembre 1987

La carrera de diseño en La Plata/  
Coordinación: Silvia Fernández. 4  
La pasión de los símbolos gráficos/  
Reportaje a Lance Wyman, por  
Diego Vainesman y Adrian Levin. 7  
Las amadas causas perdidas/  
Ronald Shakespear. 12  
La señal de Dios en la posmodernidad/



Eduardo López. 33  
El discurso visual y sus medios de  
expresión/Cecilia Iuvano,  
Beatriz Podestá. 36  
Bibliografía. 39  
Procesos de diseño/Ricardo Blanco. 40  
Folon-Glaser. 42  
Informa. 46  
Suplemento TipoGráfica Amsterdam,  
Design 87, Icograda. 17  
Amsterdam respira diseño. 17  
Entrevista a Willy de Maajo. 17  
Entrevista a Norberto Chaves y  
Oriol Pibernat. 17  
Entrevista a Jorge Frascara. 19  
Entrevista a Niko Spelbrink. 20  
La gráfica salvaje/Rubén Fontana. 22

## No deje de suscribirse a TipoGráfica...

Adjunte cheque o giro a nombre de TipoGráfica.

República Argentina  
4 números (diciembre de  
1987) A \$ 50

Bolivia, Brasil, Chile,  
Paraguay, Perú y  
Uruguay:  
4 números,  
via aérea US\$ 28  
Via de superficie US\$ 24.

Otros países americanos:  
4 números,  
via aérea US\$ 32.  
Via de superficie US\$ 24.

Resto del mundo:  
4 números,  
via aérea US\$ 36.  
Via de superficie US\$ 24.

Solicito suscripción por 4 números de TipoGráfica  
a partir del nº:

Nombre y apellido:

Dirección:

País:

Fecha:

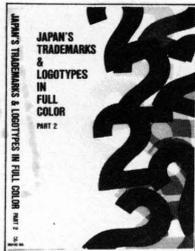
Firma:

Cheque o giro nº:

Complete y envíe el  
cupón en un sobre a:

TipoGráfica  
Viamonte 454, 6º 12  
1053 Buenos Aires,  
Argentina

## ...si le interesa nuestra publicación



DANIEL HIGA

### Japan's Trademarks & Logotypes in Full Color Part 2

Cerca de 1100 piezas del más alto nivel fueron seleccionadas para ser expuestas, junto a sus aplicaciones, en 360 páginas a todo color. Esta notable colección de diseños tiene como rasgo distintivo un capítulo de 120 páginas dedicado a trabajos de imagen corporativa. Una a dos páginas muestran cada pieza complementada con partes esenciales del manual de aplicaciones.

Aquí se demuestra conscientemente la importancia de la actividad del diseño en un país como Japón, centro del interés internacional. En suma, este libro será de gran utilidad para todos los diseñadores, los directores de arte, etc.

360 páginas, color. Editorial Graphic-Sha, Japón, 1986.

### Art Deco Graphics

Patricia Frantz Kery

Este es el primer estudio hecho a gran escala sobre la materia. Se ofrece un muestrario que abarca desde posters hasta abanicos; todo el espectro imaginable de las artes gráficas, mostrado a través de ejemplos de este estilo tan popular durante las épocas de los '20 y los '30.

La autora explica la influencia de los movimientos artísticos, como el Cubismo, el Expresionismo, el Futurismo, etc. Partiendo de los elegantes arabescos del Art Nouveau, el Art Deco fue más allá de la formalidad geométrica de la Bauhaus, y se convirtió en un estilo complejo, multifacético, que aún inspira a muchos artistas gráficos.

320 páginas blanco/negro y color. Editorial Harry N. Abrams, Inc., EE.UU., 1986.

### Illustrick 412

Shigeo Fukuda

La obra de Fukuda constituye una experiencia cargada de sorpresa y humor. Sus diseños cuestionan el valor de lo establecido y la ambigüedad de lo visible, por lo que invitan a participar constantemente al observador.

Esta es una compilación de una muestra realizada en 1986 en la que el autor exhibe «trampas visuales incorporadas en formas». Aquí comprobaremos que sus trabajos son el resultado no sólo de su inspiración, sino también de la constancia en la investigación. Estos «illustricks» sintetizan más de 20 años de la experiencia y de la técnica de uno de los más importantes diseñadores de la actualidad.

412 páginas blanco/negro. Editorial BSS, Japón, 1986.

### Igarashi Alphabets

From Graphics to Sculptures

Durante los últimos años, Takenobu Igarashi ha originado una importante y fascinante tendencia en el diseño de alfabetos y números. Su bagaje de la cultura oriental y de la occidental sumado a su imaginación se combinan en sus trabajos bi y tridimensionales. A través de ellos veremos las posibilidades de representación gráfica de las letras, si ganan o pierden significación cuando sus formas son tratadas en abstracto, si mantienen su gracia comunicativa al convertirse en esculturas monolíticas, etc.

152 páginas blanco/negro. Editado por ABC Verlag, Suiza, 1987.

### Great Magazine Covers of the World

Patricia Frantz Kery

Este libro es el primer ensayo de un medio de expresión que constituye un legado importante a nuestra cultura. A través de una cuidadosa selección de tapas de grandes publicaciones del mundo, se pueden observar trabajos de todo origen, de artistas como Picasso o Matisse, de ilustradores como Alphonse Mucha o Norman Rockwell, de fotógrafos como Irving Penn o Richard Avedon y diseñadores como Milton Glaser o Henry Wolf entre otros.

Se han seleccionado más de 500 ejemplos de 20 países entre una multitud de revistas publicadas durante un siglo y medio.

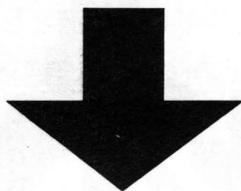
384 páginas, blanco/negro y color. Editado por Abbeville Press, Inc., EE.UU., 1982.

Rotovisión es sin duda la editorial más importante del mundo publicitario. A ella le pertenecen la mayoría de los anuarios internacionales que año a año nos deslumbran. Y no sólo con su material creativo, sino también con su producción. Desde la textura del papel utilizado, hasta la impecable impresión de los colores.

En suma, una calidad que se agrega a cada trabajo, exaltando su potencia.

Haciendo que para cada hombre gráfico, figurar en sus páginas sea una genuina satisfacción.

Y de eso justamente querríamos hablarles. Porque a partir de hoy, Do-



# LOS DISEÑADORES ILUSTRADORES Y FOTOGRAFOS QUE QUIEREN LLEGAR LEJOS AHORA TIENEN UN AGENTE EXCLUSIVO.

## DOCU M E N T A

Librería de arte y diseño gráfico

Av. Córdoba 612, Entrepiso, Tel.: 392-9581 - Buenos Aires (1054)

cumenta será el agente exclusivo para la suscripción de páginas en el Index to Photographers, Index to Illustrators y en el Index Graphic Designers.

De esta manera, la librería más especializada y completa en el área de las comunicaciones visuales, se constituye hoy en una Embajada Gráfica.

El punto de partida para aquellos directores de arte, diseñadores, ilustradores, fotógrafos o directores creativos que quieran llegar muy lejos, alcanzando difusión internacional.

Para lograrlo sólo tienen que llegar muy cerca: hasta Córdoba 612 y pedir más información.



# CONCENTRA

La librería que concentra la preferencia de quienes buscan la mejor literatura de diseño, arquitectónica y artística es, precisamente, Librería Concentra.

Librería Concentra,  
La esquina del arquitecto

Visitenos: además de cordialidad le prometemos las novedades más interesantes, aquello que usted busca y que difícilmente encontrará en otro lugar.

Maipú 732, 1006 Capital Federal  
Teléfono 393 1043

PINTURERIA

ARTISTICA

Rubens

Rodríguez

Peña 815 831

casi esquina

Córdoba

Teléfono

41 86 92

# Fotomita

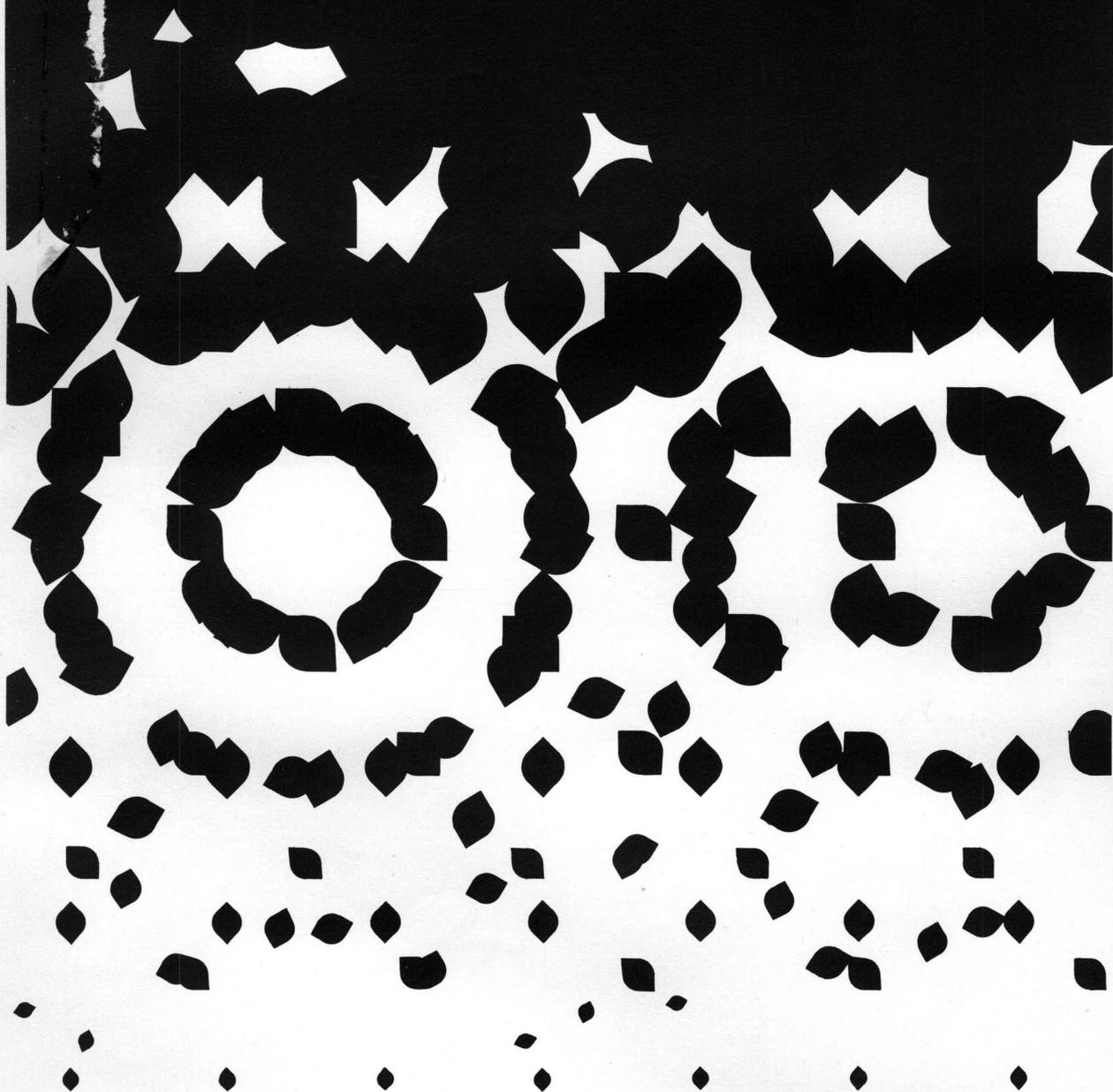
fotolitos & películas

Viamonte 1759, 3° B

(1055) Buenos Aires

Teléfono 42 0153

Punto por punto.

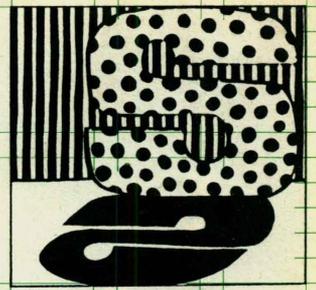
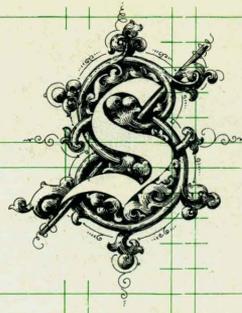


Los cuatro colores  
del fotocromo,  
grabados mediante Scanner  
con rayo laser y selección  
electrónica de color

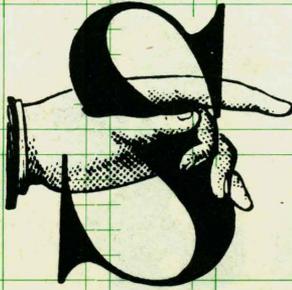
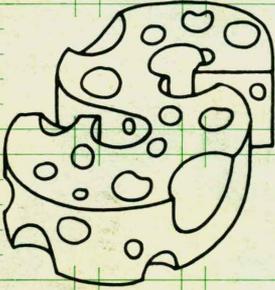
Martínez Fotocromos



Coronel Sayos 970  
(1824) Lanús oeste  
Tel. 241 9317 240 3110

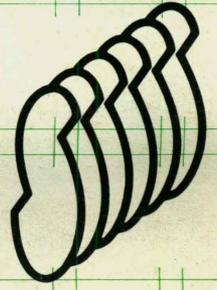


SV.SF

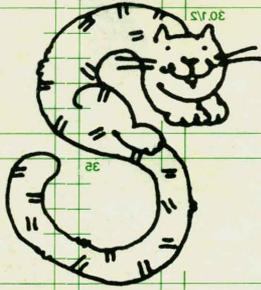


SCORPIOS

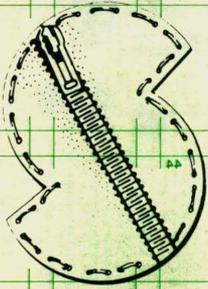
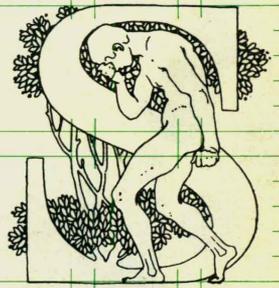
SISTEMAS GRAFICOS  
FOTOCOMPOSICION  
BERNARDO DE IRIGOYEN 1568  
8º PISO X - TELEFONO 26 8467  
BUENOS AIRES ARGENTINA



Diseño: Pablo Fontana



SV.02



SV.03

