

El tango es un pensamiento triste que se puede bailar

Hay un hambre que es mi grande como la del pan y es la de la injusticia, la de incompre-

Una canción es un pedazo de vida, un traje que anda buscando un cuerpo que le quede bien

Un tango es la intimidad que se esconde y es el grito que se levanta airado, desnudo

La vida del hombre moderno es hermosa y trágica, es un juego de ilusión y de agonía que desgasta la esperanza, lo sabido, lo deseado, lo querido

Los hombres se dividen en dos grandes grupos: los que muerden y los que se dejan morder

Uno está tan solo en su dolor, uno está tan ciego en su penar

Somos la mueca de lo que soñamos ser

Solo entre millones de seres indiferentes al dolor, uno grita y ellos no oyen

El mundo es un teatro donde todos actúan

La vida es un camino sin fin

El tiempo es un río que fluye hacia adelante

El amor es un fuego que consume

El dolor es un peso que pesa

El miedo es un monstruo que vive en la oscuridad

El odio es un veneno que mata

El deseo es un viento que levanta polvo

El poder es un juego de sombras

El conocimiento es un árbol que da sombra

El arte es un espejo que refleja

El espíritu es un viento que levanta velas

El alma es un jardín que necesita agua

El cuerpo es un templo que necesita respeto

El corazón es un motor que necesita combustible

El cerebro es un ordenador que necesita datos

El mundo es un tablero de ajedrez

La vida es un viaje que no tiene destino

El tiempo es un río que fluye hacia adelante

El amor es un fuego que consume

El dolor es un peso que pesa

El miedo es un monstruo que vive en la oscuridad

El odio es un veneno que mata

El deseo es un viento que levanta polvo

El querido

Los hombres se dividen en dos grandes grupos: los que muerden y los que se dejan morder

Uno está tan solo en su dolor, uno está tan ciego en su penar

Somos la mueca de lo que soñamos ser

El mundo es un teatro donde todos actúan

La vida es un camino sin fin

El tiempo es un río que fluye hacia adelante

El amor es un fuego que consume

El dolor es un peso que pesa

El miedo es un monstruo que vive en la oscuridad

El odio es un veneno que mata

El deseo es un viento que levanta polvo

El querido



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

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

Internet full access: la conexión on line al mundo.

- Poderosa
- Simple
- Sin complicaciones

Internet (full access)

\$49*

*Tiempo ilimitado / por mes + IVA
Inscripción sin cargo

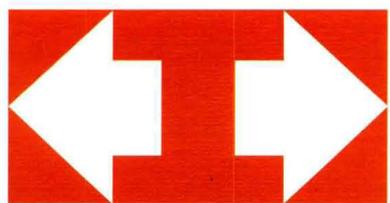
Interlink (BBS Argentina)

Oferta Limitada

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

\$24*

*Tiempo ilimitado
por mes + IVA



**INTERLINK
NETWORK**

315-6510



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

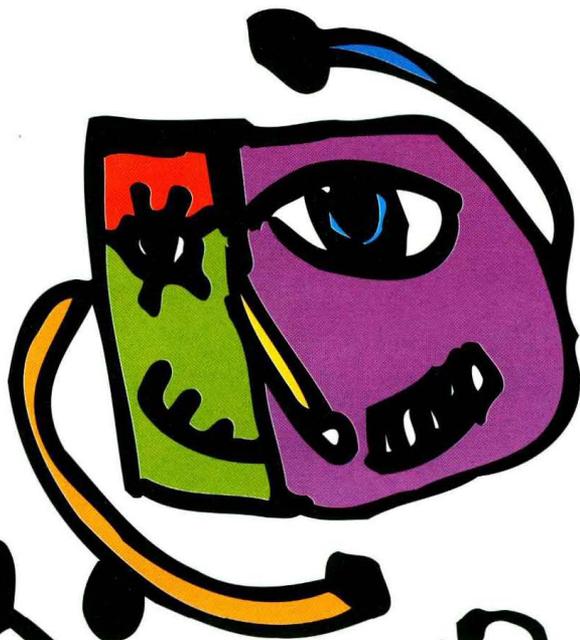
Internet precio final IVA incluido: \$59.- Interlink precio final IVA incluido: \$29.-



Imagine

un bureau de servicios digitales

Ilustración: Sebastián García



CENTRO GRÁFICA

Un bureau de experiencia reconocida que además le ofrece puntualidad, calidad y precio.

Pre impresión • fotocromía
Separación de películas, digitalizaciones

Impresión digital • Impresiones láser color • ploteo color, calidad fotográfica

Visite nuestro espacio para diseñadores en la web:

cgonline <http://www.cgonline.com>



Tecnología



**Lectura de imagen
por scanner rotativo**

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

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

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

Control de calidad:

**lo tangible y lo intangible,
la experiencia y el conocimiento**

**dispuestos para, si es necesario,
volver a empezar.**



Coronel Sayos 970 , (1824) Lanús

Oeste, teléfono 240 3110

tel. y fax (54 1) 241 9317 / 249 2293

Ahora en capital, Mexico 1934, (1222)

tel 308 2078 / 9 fax 942 9628

VENTAJAS COMPUTWARE

Venga y compruébelas



- **El Mejor Precio Garantizado, o le devolvemos la diferencia**
- **Entrega Inmediata y Financiación Hasta 24 meses - Todas las tarjetas**
- **Mejor atención y Apple Service EXPRESS**



- **Sorteo: Gane una Power Mac 5260, un Apple Color OneScanner y un Zip Drive**
- **Visítenos y llévese un regalo Apple**
- **Con su compra de equipo: Curso introducción a Macintosh GRATIS y Curso adicional 50% Off**



- **Apple Service EXPRESS**
Atención prioritaria en Service y Soporte



- **Más de 50 profesionales a su servicio en constante actualización**



0-800-77077

NUEVO HORARIO EXTENDIDO
9.30 - 19.30
Ahora sábados 10-14 hs.

10
AÑOS
Junto a Apple

 **Apple Center**
COMPUTWARE
Av. Córdoba 456, Capital
Tel. 312-5929 - Fax 312-6260

Herald

DESIGN & ARCHITECTURE

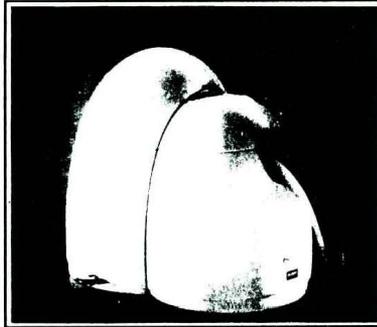
Nº 15

Published on the third Saturday, each month

June 15, 1996



Córdoba Office Center, by Miguel Angel Roca.



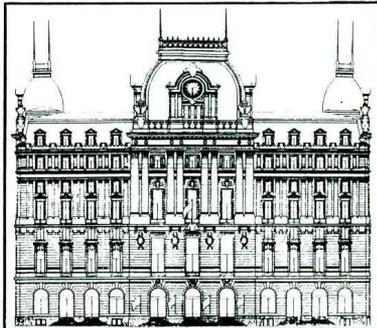
Coffee pot, by Philips-Alessi.



Grand hall in Retiro station, by Conder, Conder, Farmer and Follett.



London Zoo penguin pool, by Lubetkin.



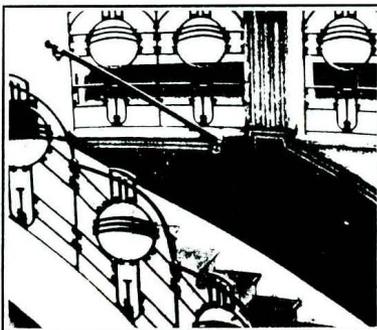
Original drawing of the facade, Central Post Office.



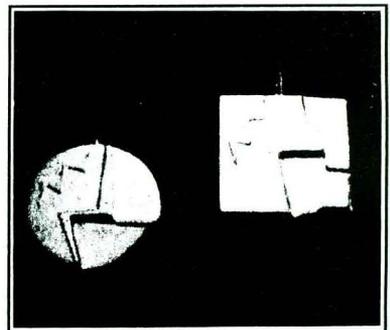
B.K.F. chair, by Bonet, Kurchan and Ferrari-Hardoy.



Graphic design, by Lorenzo Shakespear.



Stairs at the Hospital Español, by Horacio Spinetto.



Jewelry, by Clorindo Testa.

**DESIGN &
ARCHITECTURE**

appears on the third Saturday each month.
Next one will appear on October 19.

For further information please contact Advertising Department

Tel.: 342-8470/76/77/78/79 342-1535

Fax: 54-1-343-6860

Entre la pintura y el diseño

SILVIA FERNÁNDEZ

El pasado mes de septiembre la Galería Van Riel expuso pinturas de Carlos Pamparana, egresado de la Facultad de Bellas Artes de la UNLP y docente de las carreras de plástica y diseño gráfico en instituciones provinciales y nacionales. Pamparana resuelve espacios sin centro, distribuyendo de manera equitativa, casi «colectivista», signos en toda la superficie. Cada obra tiene un índice de color que le da identidad y autonomía a pesar de su clara intencionalidad asociativa, al menos en las series.

Pero son los íconos negros, de decidida resolución gráfica, los que resultan definitivos para conferir unidad a su propuesta. Estos tienen la rara virtud de parecer conocidos, vinculados con cierto aire americanista, pero en su obra adquieren significados nuevos. Articulados por leyes que sólo él conoce, guardan un mensaje enigmático, un silencio coloquial diverso. Carlos Pamparana crea puentes entre sus signos y los posibles sentidos, entre la pintura y el diseño, entre su obra y el espectador, logrando una misteriosa ambigüedad entre lo expresado y lo entendido.

La trayectoria de Carlos Pamparana está vinculada tanto al grabado como a la pintura; ha expuesto en muestras colectivas en Japón, Canadá, España, Polonia, México y la Argentina, en Buenos Aires y otras provincias. Además realizó exposiciones individuales en la Fundación Banco Patricios (1992), en el Museo Eduardo Sívori (1994) y en otras salas y museos de la ciudad de La Plata. Fue distinguido con el Premio Accepted Price VII, International Miniature Print Exhibition, Corea, y obtuvo premios y menciones en salones provinciales como la Municipalidad de Artes Plásticas y el Salón Regional de la Provincia de Buenos Aires.



Lo valioso y lo costoso

NOBERTO CHAVES

Para quienes asesoramos en comunicación uno de los momentos más tensos se produce cuando nuestro cliente nos hace la inevitable pregunta: «¿Y cuánto nos costará ese programa de identidad corporativa?» Pues, por varias razones, la respuesta nunca es fácil.

En general esto ocurre en los inicios de la relación; aún no existen el conocimiento mutuo y la confianza que ayudan a tratar los temas espinosos. Es justo suponer, además, que el señor no tiene ni idea de los costos. El caso en que el cliente está al tanto de las características del servicio de diseño y sus valores de mercado sigue siendo raro. En identidad corporativa pocos van por la segunda vuelta; los más son primerizos. Lo normal es, entonces, que supongan unos valores muy por debajo de los reales: «Dibujar un logotipo no debe salir tan caro». En las condiciones anteriores es difícil alejar la sospecha de que un shock inicial puede enfriar la relación o hacer tambalear el proyecto. La duda «¿se lo digo ya o tiro a largas?» es entonces inevitable.

Por otra parte, en el campo de la comunicación el dilema gasto-inversión dista de estar resuelto y perdura gracias al desconocimiento de la real necesidad y efectividad de las acciones de comunicación y, por lo tanto, el valor económico de la inversión a realizar.

Dotarse de un «manual de identidad corporativa» es equiparse con un sistema de identificación, es decir, con una vigencia de mediano o largo plazo. Ello quiere decir: — que no se trata de un «logotipo» sino de un conjunto complejo de signos, las normas para su reproducción y uso y las normas de diseño de la totalidad de sus aplicaciones, generalmente numerosas; y

— que la amortización de esos elementos debe calcularse dividiendo su costo por la totalidad de sus aplicaciones, como mínimo, durante el período que tome su completa implantación.

Una vez instalado, el sistema comienza a mostrar sus virtudes técnicas y económicas:

- puede autogestionarse sin apoyo exterior, pues sus normas de producción están minuciosamente explicadas;
- el costo de reproducción es imputable al

presupuesto de insumos regulares sin más incrementos que los que genera una mejora de la calidad de los materiales o de las técnicas utilizadas;

— la incorporación de piezas nuevas al sistema se agiliza, pues no hay que empezar de cero en cada caso sino aplicar unos criterios ya decididos, con la consiguiente economía en dedicación;

— la calidad de la imagen y la comunicación experimenta un drástico incremento por la incorporación de diseño y por la unidad que brinda la existencia de un sistema reglado; y

— por las mismas razones queda garantizada la continuidad de la calidad a lo largo del tiempo.

En síntesis, se trata de un caso estándar de inversión rentable: desembolsar más ahora para ganar más luego. Es un caso similar al de una inversión en tecnología.

Mejor dicho, es una inversión en tecnología. Si se olvida esta realidad, el costo de un programa de identidad corporativa parecerá siempre altísimo. La «alta» inversión inicial debe entenderse en función de la complejidad real del servicio de diseño.

Y tal complejidad es precisamente la garantía de su rentabilidad. En síntesis: «lo barato sale caro».

Llegado aquel momento de la verdad lo recomendable es, entonces, no «acongojarse», tirar para adelante y contestar sin que nos tiemble la voz: «Esto no te bajará de tantos millones». Si con ello se pierde el cliente es porque el cliente ya estaba perdido. Y nos habremos ahorrado horas de forcejeos, viajes y comidas «de trabajo» indigeribles. Si, en cambio, el cliente no se inmota es porque la cosa va en serio: sabe en lo que se está metiendo y sabe que aquello es indispensable y debe hacerse con toda profesionalidad.

El proceso creativo de diseño

OSVALDO GAGLIARDO

La apertura de los mercados, la globalización de los negocios y la concentración de los capitales dan un marco de alta turbulencia y competitividad a la gestión empresarial.

El marketing estratégico (pensar) y operativo (actuar) son cada vez más necesarios para planificar e implementar estrategias y tácticas orientadas a cumplir el objetivo de la empresa, que es la permanencia en el largo plazo con márgenes sanos de rentabilidad.

La posibilidad de mantenerse en el negocio y, más aún, de crecer pasa por la conquista y el mantenimiento de los CLIENTES-USUARIOS-CONSUMIDORES. En mercados que no crecen y que son en gran parte recesivos crecer supone ampliar el número de consumidores propios a expensas de los competidores.

Las empresas y sus marcas compiten entre sí, ya no para ver quién consigue más consumidores sino quién es capaz de conservar los suyos y conquistar los de los demás.

La competencia pasa, por un lado, por defender y consolidar los consumidores propios y capturar consumidores de otras marcas y, por otro, por desarrollar nuevos mercados, nuevos satisfactores (productos y servicios) que satisfagan nuevas necesidades investigadas y detectadas en la demanda.

Para ambas opciones competitivas es imprescindible conocer en profundidad el mercado consumidor en todas sus facetas (sociales, políticas, culturales, psicológicas, etcétera). Esto es lo que se llama marketing sociocultural, basado en la clara comprensión de las características y tendencias de la demanda global y sus segmentos. Así las compañías más exitosas en el mundo de los negocios son las que más recursos dedican a estudiar previamente el mercado consumidor para luego liberar el proceso de planeamiento y ejecución de sus negocios adecuándolos a las características y tendencias de la demanda.

En Procter y Gamble llaman a esto «la milla de diferencia», lo que explica no sólo su mejor performance en los lanzamientos de sus productos sino también el respeto y temor que despierta en los ejecutivos

de las empresas que compiten con ella. Por otra parte, la falta de conocimiento del usuario/consumidor es la principal causa de la importante muerte precoz de los productos lanzados en el mundo e incluso en los Estados Unidos. Las estadísticas señalaron que en este último país, en 1995, siete de cada diez lanzamientos no llegaron al primer año de vida.

Los recursos más importantes que las compañías están utilizando para mejorar su performance son la **calidad total** (calidad en todo el proceso de planeamiento-producción-comercialización-comunicación), la **satisfacción del cliente** (orientada a deleitar al cliente con el producto/servicio), la **racionalización y eficientización** de la producción y la logística para disminuir los costos, preocupándose por brindar al cliente todo tipo de servicios orientados a vincularlo mejor con la marca.

Para que todos estos recursos sean efectivos deben encararse (aunque muchas veces no se encaran así) y definirse desde y para el cliente a partir de las condiciones, características y requisitos físicos, racionales, emocionales y simbólicos del consumidor. De lo contrario, devienen meras palabras, muy modernas pero vacías de real contenido.

De todo esto se deduce un giro de 180° en la orientación del ejecutivo de marketing: «De especialista en productos a **especialista en clientes**».

Es obvio que esto vale y es requisito indispensable no sólo para planificadores y operadores de marketing sino también para todas las herramientas y servicios de apoyo de esta disciplina, como es la comunicación y, dentro de ella, el diseño.

Una de las principales causas del fracaso de las estrategias y tácticas creativas en la comunicación es su divorcio respecto del adecuado conocimiento PREVIO del segmento de consumidores al que se dirige el mensaje.

Esta máxima se ejecuta en la práctica cotidiana al liberar la creatividad ANTES de sintonizarse con el consumidor. DESPUÉS sólo queda «defenderla» como se pueda. Todo a espaldas de aquel a quien se intenta seducir.

La experiencia señala como proceso creativo lógico y adecuado, y al diseño como parte fundamental de ese proceso, un método cuyos principales pasos son:

1. Interiorizarse lo más posible acerca del «negocio» en el cual se articulará el diseño.
2. Interiorizarse respecto de la estrategia de marketing y comunicación del comitente.
3. Conocer la competencia del comitente.
4. Conocer lo más acabadamente posible el segmento de la demanda al que va dirigido el mensaje, producto o servicio a diseñar.
5. Definir los objetivos de diseño a partir del negocio del cliente, de sus objetivos comerciales y comunicacionales, de sus competencias y del segmento de demanda que enfoca.
6. Sólo después de cumplir estos pasos se puede liberar la creatividad.
7. No disparar el proceso creativo de diseño antes de estar ubicado en situación complementaria con todos los involucrados en la estrategia comercial y en situación competitiva frente a las otras marcas o productos de la competencia.

Recordar que la regla de oro para los profesionales del diseño es que **quien mejor conoce al segmento de mercado que se quiere conquistar o fidelizar está en mejores condiciones de generar el diseño óptimo como insumo estratégico dentro de la estructura de la comunicación.**

Entrevista a Thomas Ingmire

MÓNICA DENGÓ

Thomas Ingmire es un artista norteamericano que vive en San Francisco, California, y a quien se considera uno de los precursores del movimiento caligráfico desarrollado en los Estados Unidos. Enseña caligrafía desde 1978 y ha conducido talleres en muchas ciudades de los Estados Unidos, Canadá, Australia, Japón y en diversos países de Europa. El trabajo de Ingmire se ha centrado en la exploración de la caligrafía entendida como medio artístico. Sus

obras se exhiben en varios lugares de los Estados Unidos y se las puede encontrar en numerosas bibliotecas norteamericanas, en el Victoria y Albert Museum de Londres y en colecciones privadas de todo el mundo. Su trabajo ha sido publicado en numerosas revistas y vastamente documentado y reproducido en Words of Risk, The Art of Thomas Ingmire, de Michael Gullick, editado por Caligraphy Review en 1989.

¿QUÉ TIPO DE EXPERIENCIA LE HA APORTADO LA UTILIZACIÓN DE PALABRAS EN SUS PINTURAS?

Mi formación en las artes visuales se inició con mis estudios universitarios de arquitectura y paisajismo. Trabajé como arquitecto durante cuatro años en San Francisco y mis estudios y mi trabajo me llevaron a participar en muchos cursos sobre arte y sobre la práctica de combinar (a través del bosquejo) de mapas y del diseño de parques y jardines) imágenes visuales con palabras escritas.

Mi interés por la caligrafía fue inicialmente una afición; sin embargo, me ayudó a explorar en un nivel más profundo el concepto de «palabra como imagen» y de «palabra e imagen».

Mis estudios de caligrafía asumieron un carácter más serio en los años '70, cuando inicié el aprendizaje de las técnicas de los pintores y de los amanuenses del medioevo y del Renacimiento asistiendo a algunos cursos con el calígrafo inglés Donald Jackson. En los años '80 mi trabajo fue tomando poco a poco una orientación distinta y de la caligrafía tradicional pasé a la pintura moderna. A pesar del cambio siempre ha estado vivo en mí el interés por las palabras y las tradicionales técnicas amanuenses.

SU ARTE FUE DEFINIDO COMO «POESÍA PINTADA» O «POESÍA VISUAL». ¿QUÉ SIGNIFICA ESTA DEFINICIÓN?

Simplemente se podría decir que asocia las ideas de la poesía con la pintura; la mayor parte de mis trabajos comienzan con las palabras. La poesía tiene un poder inmenso; cuando se la escucha puede ser tan lírica y musical como una canción; cuando se la lee puede provocar y fascinar a la mente más curiosa. Puede traer a la memoria antiguos recuerdos y acercarse a las más elevadas y profundas sensaciones y emociones. Las palabras pueden ser nuestro sufrimiento y también nuestra alegría. Pueden ser felices, jocosas, malignas, sabias, tristes o angustiosas. Las palabras pueden inspirar visiones de colores, formas y ritmos. Esta pasión, este poder es lo que yo trato de pintar. No es la poesía que uno escucha o lee y no es tampoco la ilustración de las palabras del poeta, es la poesía que uno siente y ve en su ser íntimo.



How Many Gentle Thoughts [Cuántos dulces pensamientos]. Del canto quinto del Infierno de Dante Alighieri.



The Night (La noche). De una poesía de Gerge Trakl, 1991, 75 cm. Acrílico.

SUS CUADROS DESPIERTAN PREGUNTAS ACERCA DEL LÍMITE Y DEL SIGNIFICADO DEL VER Y LEER. ¿PUEDE EXPLICARNOS SU PENSAMIENTO SOBRE ESTE TEMA EN PARTICULAR?

Dado que los cuadros son en última instancia análisis visuales, yo pongo énfasis en el lenguaje del pintor. Mis trabajos son declaraciones para ver primero y escuchar después. Las palabras posan para mí de la misma manera que un modelo posa para el artista figurativo. Se comportan como punto de referencia y como recurso de inspiración. Así como el propósito del artista figurativo es captar el espíritu, las sensaciones y las emociones de la modelo, mi intención es captar la pasión de las palabras... «mis modelos». Los materiales son los mismos para ambos e implican la manipulación de los colores, la calidad y el carácter de las líneas y de las formas y su puesta en la página. El artista figurativo se expresa por medio de la abstracción, la exageración o la focalización de varios aspectos de la modelo. Lo mismo ocurre cuando ésta es reemplazada por la poesía.

SUS TEXTOS SON GENERALMENTE POESÍAS DE ESCRITORES FAMOSOS TALES COMO RIMBAUD, BAUDELAIRE, NERUDA; ¿CÓMO ELIGE SUS TEXTOS Y CÓMO INFLUYEN ÉSTOS EN SU TRABAJO?

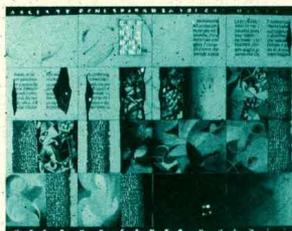
La elección de un texto es siempre muy importante. Me gusta elegir textos ricos en emociones, en energía y en misterio.



Venice: The rose? [Venecia: ¿La Rosa?]. 1994, 60,2 x 42 cm. Tinta, témpera, acuarelas y pasteles al óleo sobre papel.

Además, a menudo los textos se basan en la mitología clásica, en la historia y en la religión. Mi interés por las fuerzas y misterios de la vida, como la muerte, el amor, el erotismo, me ofrece ilimitadas imágenes visuales. La palabra adquiere más significado a través de su utilización en la pintura. Puedo decir, tal vez, que a través de la pintura se revelan algunos de los misterios de la poesía.

YA QUE SUS TRABAJOS SON CONOCIDOS EN MUCHAS PARTES DEL MUNDO, ¿HA PENSADO ALGUNA VEZ EN ESCRIBIR EN OTROS IDIOMAS? La mayor parte de las poesías con las que he trabajado no fueron escritas originalmente en inglés; por lo tanto he usado



The House of Love (La casa del amor). Del canto quinto del Infierno de Dante Alighieri, 1995, 50,8 x 63,5 cm. Tinta, témpera y hoja de oro sobre papel.

traducciones. En estos últimos años he utilizado el texto original junto a la traducción, por ejemplo con poesías de Rimbaud.

¿CUÁLES FUERON LOS PINTORES QUE MÁS HAN INFLUIDO EN SU TRABAJO? Las obras de diversos pintores abstractos americanos, en especial Mark Tobey y Franz Kline. Además he estudiado atentamente los trabajos de muchos artistas Cobra europeos y el expresionismo de Edward Munch y Emil Nolde.

¿EN QUÉ PROYECTOS ESTÁ TRABAJANDO ACTUALMENTE?

En estos últimos dos años he efectuado numerosas investigaciones sobre el poeta italiano Dante Alighieri y sobre su obra maestra, La Divina Comedia, ya que se me ha encargado un manuscrito sobre el canto quinto del Infierno que deberé terminar antes de diciembre de este año. Actualmente estoy consagrado a la ejecución del manuscrito. Además, mi trabajo se motiza con periodos de docencia; este año he sido invitado a Japón, el año próximo estaré en Italia y luego en otoño volveré a Japón... y después se verá.

Traducción: Lucila Viacava



Book Design Study (Estudio sobre diseño del libro). Del canto quinto del Infierno de Dante Alighieri, 1995, 26,7 x 34,8 cm. Tinta y témpera sobre papel.

Premios de la Bienal de Brno

MÓNICA DAVERIO

La Bienal de Diseño Gráfico de Brno es organizada cada dos años por el Ministerio de Cultura de la República Checa y por la Galería Moravian de Brno.

La 17ª entrega de este evento, realizada del 19 de junio al 22 de septiembre del corriente año, se concentró en los estándares visuales de los libros, las revistas y los diarios que han sido publicados en los últimos cuatro años, teniendo en cuenta la integración de la imagen con el texto, las características de la tipografía

y la expresividad de la composición tipográfica desde diferentes puntos de vista.

El comité encargado de la preselección de los trabajos estuvo integrado por nueve profesionales del diseño: Rostislav Vanek (presidente); Zdenek Svetlik (vicepresidente); Jaroslav Kacer, Alena Krizová, Miroslav Kudna, Josef Palecek, Jan Rajlich



Medalla de plata en la categoría diarios y revistas. Gary Koepke, Grupo Benetton, Italia.



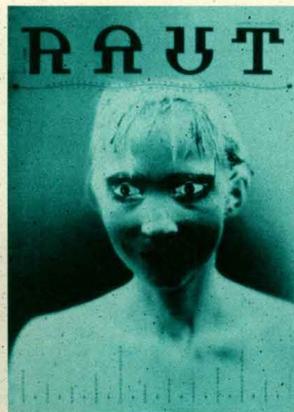
Medalla de oro en la categoría libros. Uwe Loesch, Alemania.

Jr., Stanislav Stankoci, Marta Sylvestrová (miembros) y el jurado internacional encargado de otorgar los premios, por Jelena Cernevic (Rusia), Ivan Chermayeff (Estados Unidos), Dušan Junek (Eslovaquia), João Machado (Portugal), Elzbieta Murawska (Polonia), István Orosz (Hungria), Kvetta Pacovská (República Checa), Jan Solpera (República Checa), Hidemichi Yoshida (Japón).

El jurado otorgó el Grand Prix de la Bienal de Brno 1996; el Premio de Icoagrada; cuatro medallas de oro y una de plata en la categoría de libros; tres medallas de plata en la categoría de revistas, cuatro medallas de bronce en la categoría de tipografía y seis premios especiales.

En comparación con años anteriores se evidencia un mayor interés en la tipografía, lo cual refleja un cambio en el entendimiento de la relación entre las palabras dominantes (títulos, alzadas, copetes, eslogans, etcétera) de una pieza editorial y el texto principal (el texto descriptivo que las secundan). Esta tendencia se manifiesta en un mayor riesgo gráfico en el tratamiento de las primeras con respecto a un uso más tradicional del segundo. La imagen gráfica de las palabras dominantes es vista como un símbolo independiente y su forma se asemeja más a la de un logo. Mientras anteriormente este elemento se enfatizaba a través de las variables tipográficas (tama-

ño, peso, inclinación, etcétera), hoy se lo concibe como una solución gráfica independiente. La relación existente entre las palabras dominantes y el texto no está necesariamente determinada por la utilización de una misma tipografía sino por el correlato del contenido. Esta tendencia también se reflejó en el diseño de los libros enviados, los cuales ofrecieron un gran rango tipológico. Al mismo tiempo podemos decir que los diseñadores tipográficos responden al mercado de una manera expresiva e impactante. Trabajan con diseños innovadores para cuerpos pequeños, los cuales pueden utilizarse para textos especiales, sustitulos o poesía.



Gran premio de la Bienal de Brno 1996. Aleš Najbrt, República Checa.

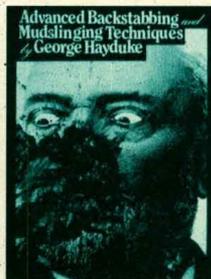
no, peso, inclinación, etcétera), hoy se lo concibe como una solución gráfica independiente. La relación existente entre las palabras dominantes y el texto no está necesariamente determinada por la utilización de una misma tipografía sino por el correlato del contenido.

Esta tendencia también se reflejó en el diseño de los libros enviados, los cuales ofrecieron un gran rango tipológico.

Al mismo tiempo podemos decir que los diseñadores tipográficos responden al mercado de una manera expresiva e impactante. Trabajan con diseños innovadores para cuerpos pequeños, los cuales pueden utilizarse para textos especiales, sustitulos o poesía.



Premio otorgado por el alcalde de la ciudad de Brno. Radana Lencová, República Checa.



Premio ICOGRADA a la excelencia. Xu Wang, China.

El próximo paso en tipografía digital

TOMÁS GARCÍA FERRARI

Desde la introducción de los primeros browsers (navegadores) gráficos los diseñadores y tipógrafos nos hemos quejado de la falta de soporte tipográfico de la Internet.

Más allá de las mejoras que ha sufrido el HTML (Hypertext Markup Language, lenguaje usado para crear páginas en la Web), la elección de la tipografía continúa siendo un atributo decidido por el navegador (o por las Preferencias seteadas por el usuario). Esto ha forzado a los diseñadores a generar imágenes bitmap de considerable tamaño cuando existe la necesidad de mostrar un texto en una tipografía determinada.

Microsoft Internet Explorer, lanzado en agosto de 1995, fue el primer browser que permitió especificar tipografías en los documentos diseñados para la Web a través del uso del comando FONT FACE. Recientemente Netscape ha agregado esta opción en la versión 3 de su browser pero esta posibilidad aún sigue siendo limitada, ya que la tipografía solicitada por el documento debe estar disponible en el sistema del usuario.

El 6 de mayo de este año, Microsoft Corporation (<http://www.microsoft.com>) y Adobe Systems Incorporated (<http://www.adobe.com>) anunciaron lo que podría ser una solución para este problema: un nuevo formato universal de tipografía denominado OpenType™.

Open Type, como explica Adobe, es un nuevo formato que también se conoce como TrueType Open versión 2, una extensión del formato TrueType Open desarrollado por Microsoft. Una fuente en formato Open Type puede tener data correspondiente al formato Type 1, al formato TrueType o a ambos.

Este nuevo formato es un superset de los ya existentes Type 1 y TrueType y fue pensado para proveer un gran soporte a la tipografía, tanto impresa como de pantalla. Además, por poseer un sistema de compresión especialmente desarrollado, es particularmente relevante para la Internet y la World Wide Web, ya que permitiría enviar las tipografías de manera más rápida.

Este nuevo formato posibilitaría un mejor

manejo tipográfico en la Web, ya que haría posible incluir fuentes de pantalla de alta calidad junto con los documentos disponibles on line. En consecuencia, permitiría el diseño de páginas visualmente más ricas y, al mismo tiempo, reduciría el tiempo necesario para transmitir y mostrar estos documentos en la máquina del usuario. Adobe y Microsoft han enviado una propuesta al grupo correspondiente dentro del w3c (World Wide Web Consortium, el organismo encargado de establecer los estándares dentro de la www) para que estandarice el uso de estas fuentes en las páginas de la Web.

Ahora bien, ¿cuál es la contracara de todo esto...? Según los diseñadores holandeses de Letterror (<http://www.letterror.com>), «Las propuestas actuales de inclusión (embedding) de fuentes en la Web no tienen en cuenta el tema de la propiedad intelectual. Las tipografías incluidas en las páginas de la Web podrían ser sustraídas y usadas en cualquier otro lugar por cualquier persona. Open Type no cambia este hecho, simplemente es un formato diferente que puede ser extraído con la misma facilidad. Aunque las compañías involucradas en el desarrollo de fuentes para la Web, como Adobe y Microsoft, hablan acerca de 'proteger la propiedad intelectual', no tienen idea de cómo hacerlo». Y continúan diciendo: «Los problemas de seguridad de las fuentes que podrían ser aceptables en una oficina se agrandan exponencialmente en la red y se transforman en una amenaza para la industria de la tipografía».

Para tratar de evitar estos problemas se han desarrollado algunas soluciones alternativas. Por ejemplo Paul Haerberli, de Silicon Graphics Computer Systems, ha hecho una propuesta denominada WebFont (<http://reality.sgi.com/grafica/webfonts/>). Según él, «[...] los tags actuales del HTML proveen control sobre el tamaño relativo del texto y le permiten al autor de la página seleccionar las variables itálica y bold, pero lamentablemente las imágenes reales de los caracteres surgen del sistema en el cual el navegador está corriendo. Esto significa que los documentos se verán diferentes en una PC, en una Mac o en una workstation IRIS». De acuerdo con su propuesta, «[...] una WebFont sería una imagen en formato GIF y un archivo binario que contiene la información que describe dónde se encuentran los pixels correspondientes a cada carácter dentro de esta imagen». Letterror también ha hecho su propuesta alternativa, denominada GifWrap, una pequeña aplicación que sumada a una extensión para el software BBEdit (un editor de texto muy utilizado para generar páginas para la World Wide Web) permite generar una imagen correspondiente a cada letra que después puede ser utilizada en conjunto con las demás para formar palabras o líneas de texto. Sin embargo, como ellos mismos dicen, GifWrap no es la respuesta final al problema de la tipografía en Internet pero al menos sirve como solución alternativa. Debido a que usa imágenes en formato GIF el resultado final funciona independientemente de las plataformas y los browsers.

De la misma manera que en los últimos años de la década del '80 el surgimiento de la www de algún modo reinventó la utilización de la Internet y le hizo alcanzar un estado verdaderamente público, es posible que estos nuevos emprendimientos traigan aparejados nuevos cambios que confieran una mayor calidad de lectura a las pantallas de nuestras computadoras, una característica que todos (no sólo los diseñadores) estamos pidiendo desde hace ya mucho tiempo.

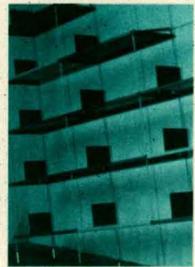
IDEAS
CAROLINA SÁNCHEZ ZINNY

Las Conferencias Internacionales de Diseño IDEAS comenzaron a organizarse anualmente a partir de 1991 bajo el estandarte de la organización internacional AGI (Alliance Graphique Internationale) y el respaldo de ICOGRADA. El éxito que han alcanzado año tras año las ha situado entre las conferencias más grandes del mundo en su especialidad.

La estructura de este evento se articula a partir de dos días de presentaciones y exposiciones de diseñadores profesionales de diferentes países pertenecientes a distintas áreas del diseño (packaging, diseño editorial, diseño audiovisual, etcétera). El primer día finaliza con seminarios dictados por diseñadores australianos y el segundo, con un intercambio de preguntas y respuestas entre los diseñadores internacionales y los estudiantes.

Este año participaron más de 1.100 estudiantes provenientes de varias partes del mundo: Nueva Zelanda, Malasia, Rei-

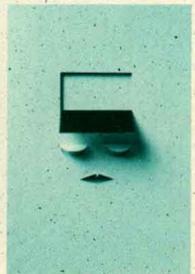
no Unido, la Argentina y toda Australia. Siete diseñadores internacionales y dos australianos presentaron un excelente nivel profesional de diseño de packaging, diseño de producto, diseño industrial, publicidad y producción de películas, mostrando una amplia gama de oportunidades y campos de aplicación dentro del diseño. En Alemania, Italia y la Argentina ya existen grupos de estudiantes que, apoyados por Cato Design Inc. e impulsados por un gran entusiasmo, promueven estas actividades en diferentes universidades e institutos. Estas conferencias no sólo son una forma de conocer y aprender más sobre el diseño sino también una excelente oportunidad para comunicarse con personas de otros países, intercambiando diferentes costumbres y puntos de vista.



Trabajos del reconocido diseñador suizo Roger Pfund, uno de los siete diseñadores que disertarán en IDEAS '97.



Javier Mariscal, destacado diseñador español, será otro diseñador invitado de IDEAS '97.



Trabajo de John Mc Connell.



Marca registrada

MARCELO GARCÍA SELLART

Marca: «Señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican».

Joan Costa, *Imagen Global* (Grupo Editorial CEAC, Enciclopedia del diseño, páging 21).

Palabra más palabra menos, este concepto de Costa podría ser

tranquilamente una cita de un texto jurídico.

La única diferencia que hay entre el concepto de marca que maneja el diseño gráfico y aquel que utiliza el derecho es el alcance de uno y de otro.

En este sentido, decimos que el concepto jurídico es más amplio porque la legislación marcaría reconoce la capacidad de identificar productos o servicios a un universo más amplio de signos.

El artículo 1º de la Ley de Marcas Argentinas es una aplicación de lo expuesto.

Sin brindar un concepto de lo que se entiende por marca, hace una definición de tipo ostensivo, mediante una enumeración de los signos a los que se les reconoce esa aptitud distintiva; palabras con contenido conceptual o sin él; dibujos, emblemas, monogramas, grabados, estampados, imágenes; bandas, combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases, combinaciones de letras y números por su dibujo especial, frases publicitarias, relieves, etcétera.

Esto no es una enumeración taxativa. Y para que no queden dudas, esta norma termina aceptando como marca todo otro signo con capacidad distintiva.

Por ejemplo, se puede registrar la marca RENAULT sola, pero también se la puede registrar acompañada de su famoso rombo, e inclusive, sólo se puede registrar el rombo.

Conclusión: Desde el punto de vista jurídico tanto una palabra sin acompañamientos gráficos como el mejor de los logotipos o isotipos pueden ser considerados «marcas» si poseen la capacidad de distinguir productos o servicios.

¿Cómo se mide esta aptitud? A los efectos del registro, en principio, dicha aptitud existe en la medida en que el signo solicitado no es igual a signos de terceros ni puede confundirse con ellos.

Estos son la base y el sustento de la protec-

ción legal de marcas: amparar la aptitud del signo (gráfico o verbal) de ser «distintivo para el reconocimiento de productos y de quienes los fabrican».

Esta protección no sólo actúa para preservar los derechos del fabricante o proveedor del bien o servicio identificado con el signo sino que también protege el derecho del consumidor de elegir lo que va a adquirir o contratar.

La marca es protegida porque es sinónimo o símbolo de un cierto producto o servicio y refiere a una cierta calidad, precio o garantía. La pregunta que se deriva de lo expuesto es cómo hacer para que la marca acceda a esa protección que la ley le brinda (con sus alibajos).

Antes de responder al interrogante, vale la pena llevarlo un poco más allá: ¿es necesario cumplir con alguna formalidad para acceder al uso de una marca?

En principio, no (aunque deben tenerse en cuenta algunos detalles, como que la marca en uso y no registrada no debe ser igual o parecida a otra marca).

Lo difícil es poder defender una marca sin que ésta esté previamente registrada.

Vamos por partes. La «marca registrada» implica el monopolio de su uso para su titular, que puede optar entre usarla efectivamente en el mercado, o no usarla.

La conclusión aparente sería que tanto el registro como el uso son facultativos y que, en definitiva, da lo mismo registrar o no registrar, usar o no.

No tan rápido. Cada opción tiene su consecuencia.

Opción 1:

Uso de marca sin registro.

Se puede hacer pero en caso de usurpación será muy difícil defenderla, salvo que estemos hablando de una marca sumamente reconocida y notoria, y aun así será una tarea complicada.

Opción 2:

Registrar la marca pero no usarla.

[No es una hipótesis poco frecuente.] Si la falta de uso se extiende demasiado en el tiempo, el privilegio que otorga el registro puede desaparecer —en el sistema argentino, declaración judicial de caducidad mediante— o puede afectar la renovación del registro marcarío.

Opción 3:

Marca registrada y en uso.

Situación ideal.

¿Por qué parece que el registro de la marca es insuficiente para ejercer la primera y más directa derivación del monopolio que ese registro conlleva? O, dicho de otra manera, ¿por qué la necesidad de asociar el uso de la marca a la formalidad de su registro?

Porque el uso pone en acto la capacidad «distintiva» de la marca. Porque la marca no se protege divorciada de su finalidad sino que se la protege porque justamente la cumple.

La marca diferencia un producto de otro, un servicio de otro y, de esta manera, ampara tanto el esfuerzo del empresario en posicionar el producto como la libertad de elección del consumidor facilitándole su opción. Por ello, las acciones legales y su ejercicio giran alrededor de ese concepto: la marca distingue.

Y así volvemos a la cita de Costa. Lo importante de una marca no es sólo el registro sino también su capacidad «distintiva». Y esta capacidad distintiva no debe provenir de la bondad de un buen diseño, sino de un atributo que se predica efectivamente en el mercado, permitiendo reconocer los productos y a quienes los fabrican.

Las tendencias

RICARDO BLANCO

La tendencia en el mundo de la moda del vestido se define como el concepto de anticipación de lo que vendrá. Este concepto se convirtió, por su capacidad prospectiva y de reducción de riesgos empresariales, en una actividad profesional.

Durante mucho tiempo esta disciplina estuvo en manos de intuitivos que sabían y podían analizar lo que ocurría y, por lo menos, se arriesgaban a pronosticar el futuro del gusto, es decir, hacia dónde se dirigían las decisiones del mercado. En el campo del diseño adoptó desde el comienzo un criterio más riguroso que se llamó «estudio de mercado».

Pero muchas veces esta manera de intentar aproximarse a lo que el futuro usuario quería, para sí quedaba en una instancia un tanto lejana de dar pautas claras y efectivas y dejaba al diseñador una zona de interpretación demasiado abierta.

Hoy la conjunción de ambas maneras de predicción, la analítica y la intuitiva, permite aproximarse mucho más a la generación de los lineamientos del diseño por hacer. Lo que se intenta es no sólo descubrir lo que pasó y por qué sino lo que puede pasar y cómo.

Un estudio reciente «Anticipando cambios en Europa», elaborado por Francisco Morace y Roberto Borgnana, se ocupó de leer las tendencias en el mobiliario contemporáneo. Es interesante la metodología utilizada y también lo son los resultados a los que se arribó proporcionando información sobre aquello sobre lo cual hoy se llama gusto, aquello de lo que muchos dicen que no hay nada escrito —excusa para legalizar cualquier cosa personal, por ello este trabajo nos está diciendo que son muchos los que tienen el mismo gusto.

Para su análisis, ese gusto tomó diversas caracterizaciones y por ello se consideraron a nivel estadístico:

- el gusto personal
- el gusto de pareja y el familiar
- el gusto social

La tarea de encontrar las tendencias es analizar el gusto de los grupos sociales; ese gusto que cada uno cree que es muy personal y que, en realidad, responde como en otras vertientes a la ubicación social de



cada individuo. Para una actividad como el diseño, que debe dar respuestas masivas, esto parece obvio; sin embargo, es fundamental entenderlo y controlarlo.

Las **tendencias** del gusto en los objetos de uso de equipamiento estarían determinadas por tres factores básicos:

- los principios de sensibilidad sociocultural;
- el imaginario colectivo;
- los grupos de opinión - sus líderes.

Las dimensiones socioculturales de la sensibilidad social operan a través de ciertos principios:

Subjetividad: La identidad individual es lo central y se basa en el interés de su propia historia y la intención de expresarse a sí misma.

Hedonismo: La forma actual de hedonismo se basa en la búsqueda y goce del placer personal, tanto el placer físico y el mental como un placer polisensual. Hoy el egoísmo disfrazado de autovaloración se considera como un nuevo valor social.

Sociabilidad: La social toma en cuenta las relaciones, y para ello el usuario quiere sentirse parte de una comunidad, busca facilidad para los encuentros.

Ética: Hoy en día existe sensibilidad hacia los grandes temas, como la paz, el racismo, la ecología, la marginación social; hay una intención de desarrollar la dimensión espiritual y una necesidad de creer en ciertos valores más trascendentes.

Exploración: Se experimenta el gusto por la innovación; los riesgos forman parte de la vida.

Desorientación: Es la actitud de muchos que no entienden y no aceptan la nueva complejidad social.

A partir de la lectura de estas situaciones se pautan o se definen como tendencias en el área de equipamiento las siguientes caracterizaciones y se determinan los escenarios donde puede actuar el diseño.

El equipamiento abierto: Debe responder a la flexibilidad de uso a través de criterios de transformabilidad, crecimiento, superponibilidad, etcétera. La estética sugerida nos orienta al uso de formas sobrias con la combinación de materiales diferentes: aglomerado de madera, plásticos y cromados.

El equipamiento adrenalítico: El imaginario colectivo acepta héroes negativos; lo demuestran novelas como American Psycho. Hoy en día hay altos niveles de intensidad emocional en ciertos estilos de vida. Este concepto busca objetos que sorprendan, se recurre a una estética con decoración excesiva apelando a materiales pobres: plástico, varillas y chapas de metal, cartón y colores vivos y flow.

El equipamiento para un espacio en red:

Por las condiciones tecnológicas, el espacio doméstico está cambiando; el operar en Internet y la realidad virtual nos sugieren un cambio, el comunitarismo virtual modificó las relaciones cuantitativas y cualitativas entre la movilidad y la estabilidad, de allí que la flexibilidad de uso y la aceptación de un mimetismo con los aparatos tecnológicos nos remitan a una estética en la cual los lenguajes aceptados son el hi-tech y el hi-touch y los materiales aceptados, el aglomerado, el aluminio y los colores dark (oscuros).

El equipamiento del sexto sentido

[la emoción, la sensorialidad]: Hoy el cuerpo sigue a la mente y ésta se deja dirigir por el cuerpo. Se buscan elementos sugerentes, evocadores de función variada, y se apela a la estética glamorosa, de superficies brillantes y transparentes, las raíces y maderas clásicas, los metales, los vidrios, los plásticos con texturas y colores pastel.

El equipamiento didáctico: Responde a razones éticas, la ecología y el mantenimiento de la memoria lo definen y lo orientan a obtener claridad compositiva entre las partes, con uniones a la vista que tengan la posibilidad de un montaje variado; estética del racionalismo y minimalismo, economía de medios, «el menos es más». Los materiales elegidos son la madera compensada, los materiales reciclados y el cartón.

El equipamiento políticamente correcto:

Basado en el respeto de la diversidad, debe ser funcional, con objetos evidentemente útiles, incluso para los discapacitados. El racionalismo es la estética recomendada y los materiales que se proponen son la madera, el cuero, los tejidos y los colores suaves.

El equipamiento protector: El imaginario se alimenta de nuevas amenazas y hay un clima de incertidumbre. Entonces los objetos deben ser sólidos y de dimensiones generosas y la estética propone lo clásico, el estilo, lo tradicional y la recuperación de la artesanía. Los materiales preferidos son la madera maciza, el cuero, el bronce, el cristal, los colores sobrios y naturales

y la decoración con rayas o motivos florales.

Como vemos, la secuencia que se inicia con la lectura de las condiciones socio-personales del usuario se estructura luego con estéticas establecidas; éstas, caracterizadas con elementos de la materialidad como los materiales reales y los colores, nos proporcionan una excelente herramienta proyectual, pues por ser el diseño la interfase entre la producción y el usuario, entre la industria y la sociedad, parece elemental realizar una buena lectura actual, además de las presiones y características de dicha sociedad, para así poder hacer una bajada al mundo de la materialidad y de los sistemas de formas. En definitiva, así como hay un imaginario colectivo que hace que todos entendamos los mensajes (si hay crímenes habrá inseguridad, si hay demasiadas cosas nuevas habrá desorientación, etcétera) también podemos aceptar que la madera maciza evoca la solidez y los colores suaves, la paz, etcétera, es decir que, finalmente, descubrimos que nuestro gusto personal es igual al gusto de muchos otros. La inteligente relación entre causa y efecto nos acercará a soluciones más válidas, para mayor cantidad y variedad de gente.

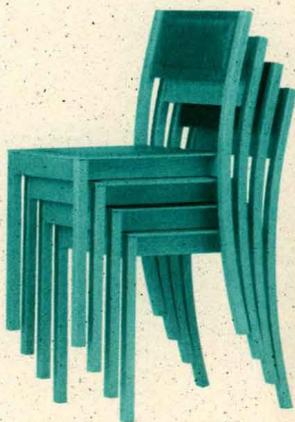
En tanto que el diseño es creatividad condicionada, cuando esas condiciones están claramente pautadas la creatividad puede ser más potente y nos aleja de las inciertas intuiciones creativas, por lo tanto, sólo quedará lugar para el talento.



Equipamiento en red. Formas clásicas que combinan materiales opuestos para la imagen deseada. Escritorio H.O en metal y madera. Diseño 'bulo'.



Equipamiento didáctico. Una concepción clara y evidente de «lo que debe ser» con materiales adecuados. Taburete IVY. Diseño Rodney Kinsman.



Equipamiento abierto. Las formas clásicas se refuerzan con el uso de maderas naturales, agregándose funciones utilitarias (apilamiento). Silla Less. Diseño Marco Ferreri.

Co Hoedeman y Berthold Bartosch

VÍCTOR A. ITURRALDE RÚA Y MÓNICA GRUBER

Un día llegó de los países bajos

Había estado en el estudio *Multifilm de Haarlem*, que luego se convirtió en el gigantesco, envidiable y realmente multifuncional *Cinecentrum*.

Paralelamente había frecuentado la *Escuela de Bellas Artes de Amsterdam* y la *Escuela de Fotografía de La Haya*.

Pero en 1965 emigró a Canadá, en donde realizó filmes didácticos. Allí se conoció con Evelyn Lambart, quien estaba creando películas sobre geografía.

Fue entonces cuando empecé el milagro.

En aquellos tiempos en Canadá había gente notable: Norman McLaren, Evelyn Lambart, René Jodoin, Colin Low, Grant Munro, Betislav Pojar, Stanley Jackson, Arthur Lipsett, Lotte Reiniger, Ishu Patel... Había deseos, necesidades, anhelos distintos, formas de ver el futuro. Era una coreografía que intuía la próxima batuta.

Era un mundo distinto, alejado de la guerra que desangraba a países enteros. Y en Canadá abundaban las tecnologías, los planteos, los esquemas, las universidades, los encuentros audiovisuales, las exposiciones. En Canadá lo que no existía se creaba; se calculaba, se discutía, se consultaba. Mucha gente había visto medio mundo. Había sido testigo de mil experiencias muy originales. Hervían en proyectos. Había trámites factibles en los portafolios de varios ejecutivos del *National Film Board*. Y varios sonaban a milagro, a prodigio.

Pero ocurre lo mismo cada vez que se estudia un hecho renovador desde el exterior y alguien lo defiende en forma personal y ferviente.

En esos días yo trabajaba en la *Embajada de Canadá*, era juez y parte muy interesada. Había visto *Oddball*, del emigrante de los Países Bajos, así como *Matrioska*. Mi héroe era el holandés, sin dudas. Mi enemigo cordial era Canadá. En aquel entonces entrevisté a una señorita que tenía que viajar a Montreal por unos días, quien me dijo:

—¿Sabés, Víctor? En el Board me encontré con un "loco" que estaba filmando no sé qué ante una mesa de tres metros de largo llena de arena. Trabajaba absolutamente solo. Y cada vez que creaba un muñeco con la arena que él mismo humedecía para restituirla a sus proporciones, los faroles secaban la arena y el muñeco se derrumbaba en medio de la paz e impaciencia del auto-escultor. Y nadie lo ayudaba. ¿Sabés que hay tipos que trabajan solos? Solos, ¿te das cuenta? Sí, era Co Hoedeman, a quien conocí hace tres años. El holandés extraño. Estaba filmando *Sand Castle* [Castillo de arena, 1978].

VÍCTOR A. ITURRALDE RÚA

Bibliografía

Le cinéma d'animation avant et après Walt Disney, Robert Vrielynck, Meddens, Bruselas, 1981.
Puppet Animation in the Cinema, Bruce Holman, Tantivy Press, Londres, 1975.

Berthold Bartosch: un creador solitario

«Los hombres viven y mueren por una idea pero la idea es inmortal...»

Una mujer desnuda se desliza entre las masas de trabajadores; muchos intentarán cubrirla. Los ejércitos marchan. Los hombres viven y mueren por ella... Un sonido electrónico y monótono acompaña las descargas de los rifles. La atmósfera es brumosa, gris, pesadillesca.

No se trata de una pesadilla; la frase y las escenas relatadas pertenecen al filme *La Idea*, de Berthold Bartosch (1932). El filme no ha perdido actualidad, además de haber resultado premonitorio de los hechos acaecidos en la última contienda mundial. Los hombres murieron por sus ideas pero no siempre la idea que uno defiende resulta efectiva para el otro...

Berthold Bartosch nació en Bohemia en 1893. Su interés por el dibujo y las bellas artes lo llevó a orientar sus pasos hacia el campo creativo. Así trabajó en un estudio de arquitectura como dibujante. Bartosch valoraba la pregnancia de las imágenes por encima de las posibilidades del medio literario para acceder a un público más amplio. De allí que su temprano acercamiento al cine de animación respondió a un interés por ilustrar las ideas socialistas de Masaryk. Además realizó algunas filmes de tipo educativo, muchos de los cuales se han perdido.

Los años veinte lo llevaron a Berlín, donde trabajó relaciones laborales con Lotte Reiniger. Colaboró con ella en varias películas, pero quizás uno de sus trabajos conjuntos de mayor belleza sea la *jornada marítima del príncipe* en el largometraje *Las aventuras del Príncipe Achmed*, de Lotte Reiniger. Su experimentación incansable se centró en lograr diferentes texturas de las olas, sea con papeles diversos o con jabón, y el resultado fue logrado ampliamente.

Con el advenimiento del nacionalsocialismo él y muchos de los artistas y animadores que residían en Alemania debieron exiliarse. Fue así como arribó a París.

En 1932 finalizó su filme *La Idea*. Técnica-mente su solitaria y artesanal tarea resultó impecable; llegó a trabajar por momentos hasta con cuatro niveles de animación simultánea. Las figuras de los personajes habían sido recortadas sobre cartón. Para los fondos utilizó diferentes láminas de vidrio coloreadas con tintas, papeles vegetales de diferentes espesores (lo cual brinda una mayor o menor transparencia), tintas y jabón. El papel calco (papel vegetal) superpuesto sobre las diferentes imágenes o sectores elegidos cumple la función de quitar nitidez, es decir, crear el efecto óptico de una mayor distancia, casi como si estuviese fuera de foco. La espuma de jabón, iluminada con la luz adecuada, creaba un efecto luminoso iridiscente. En 1939 finalizó *St. Francis*, otro de sus filmes. Luego realizó algunos trabajos fil- micos de entretenimiento y otros de corte antibelicista. Sus últimos años los dedicó a la pintura y a meditar sobre su próxima película, que nunca llegó a realizar, llevándose consigo sus ideas al respecto. Falleció en 1968. Basada en el libro de igual nombre del artista belga Franz Masereel, la belleza de *La Idea* radica no sólo en su imagen sino también en la actualidad poética de sus palabras:

«Se la puede perseguir, juzgar, prohibir, condenar a muerte. Pero la idea continúa viviendo en la mente de los hombres...»

MÓNICA GRUBER



Castillo de arena, Co Hoedeman.



La idea, Berthold Bartosch.

Cantando las treinta

En unas cuantas letras su alma hizo materia. Su mente torturada apenas tocó

tierra detrás de unos compases y de a dos se volvió un cuerpo; de a dos, para engañar la soledad. Escribe verso en queja y desengaño: es mentira que exista esta ciudad, es sólo muchedumbre bulliciosa que asustada se arrinconó a compartir una misma orfandad. Es el metejeón ese de esta vida que de a poco los suicida por transar: sueños por ofertas de inventario, ideas por sistemas, la mirada del cielo por apenas la ración de algún lugar.

Se fue sin comprender, a gritos tratando de explicar. Pero hoy el diario desayuna tanta farsa que reasoma su escritura en cada esquina, y él nos vuelve a tararear en cada oído, haciéndolo notar: que es el mismo desamparo, que la ley sigue esquivando, trastocando, y si es que acaso cambiaron los huesos son siempre los mismos que siguen royendo. Y se reimprime su idioma de calle y eso que era leyenda, otra vez realidad.

Como una palabra justa, condensa en su nombre la mística de todos los poetas que eligieron ser literatos de la infelicidad. Actúa en su sola vida eternas dramaturgias colectivas, para unas cuantas calles del sur escribe la historia universal. Advierte desde lejos la epidemia de sordera y en un gesto retorcido se repite, vuelve a gritar. Pero es tarde, se esfumó con la noche su sueño, simplemente habitamos rellinando una ciudad

■tpG



A Enrique Santos Discépolo por inauguraros en la filosofía y describirnos, desde la memoria, la realidad.

Por su idioma lunfardo desvergonzado de la propia identidad. Por la austera precisión de sus palabras, por las veinticinco letras, otros tantos himnos, de sus cinco décadas. Porque todo lo que supo lo cantó, porque alguna vez alguien nos dijo la verdad.

Por los mismos motivos a *tipoGráfica*, que a los diez años ya leía a Borges, saludaba al Che y escuchaba con atención a Discépolo. Porque en el medio del cambalache aspiró a conservar su buena letra, especialmente de imprenta.

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

COMITÉ ASESOR

FÉLIX BELTRÁN
México

GUI BONSIÉPE
Florianópolis

VICTOR MARGOLIN
Chicago

NORBERTO CHAVES
Barcelona

ALEXA NOSAL
Nueva York

LOU DORFSMAN
Nueva York

JÉRÔME PEIGNOT
París

JORGE FRASCARA
Edmonton

MARTIN SOLOMON
Nueva York

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

Colaboradores
Ricardo Blanco [diseño industrial]
Mónica Dengo [caliGráfica]
Oswaldo Gagliardo [marketing]
Enrique Longinotti
 [de eRatas y tipógrafos]
MS [museoGráfica]
Marcelo Sellart [legalMente]
Carolina Shorty cv [httpG]
Martin Solomon [tipografía]

Colaboran en este número

Anna Calvera
Norberto Chaves
Pablo Cosgaya
Judy Dates
Silvia Fernández
Jorge Frascara
Tomás García Ferrari
Mónica Gruber
Victor Hurrealde Rúa
Alejandro Piscitelli
Oriol Pibernat
Carolina Sánchez Zinny
Ronald Shakespear
Sumner Stone

Corrección de textos

Marta Castro
 Traducción al inglés
Peggy Jones / Betty Schmolter

Corresponsales

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

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

Publicidad
 teléfonos 311 1568 y líneas rotativas

Distribución en la Argentina
 Suscripción anual [3 números]: us\$ 36
tpG, Ediciones de Diseño

Viamonte 454 6° 12
 1053 Buenos Aires / tel [541] 311 1568
 fax [541] 311 6797
Librería técnica cPe7
 Florida 683, local 18
 1375 Buenos Aires y stand en la FAOU
 tel 314 6303

– La Plata: **Librería Beo**
 calle 8 n° 793, local 6
 1900 La Plata / tel [021] 22 9982
 – Bahía Blanca: **Daniel Cascallar**
 Av. Colón 1627
 8000 Bahía Blanca / tel [093] 40477
 – Córdoba: **Instituto Aguas de la Cañada**, Bv. Las Heras 234,
 5000 Córdoba / tel [051] 23 6832
 – Rosario: **Pablo Cosgaya**,
 San Lorenzo 2030, dto. F,
 2000 Rosario / tel y fax [041] 25 2459
 – Paraná: **Luis Toscano**
 Rivadavia 115,
 3100 Paraná / tel y fax [043] 21 1664
 – Mar del Plata: **Ricardo Landa**
 9 de Julio 2839, 5° piso,
 7600 Mar del Plata / tel [023] 947903
 – San Luis: **Ana Garabito**
 Juan Llerena 121, Villa Mercedes
 5730 San Luis / tel [0657] 22316

Distribución exclusiva en España y resto del mundo

Editorial Gustavo Gili SA
 Roselló 87–89, 08029, Barcelona
 tel [343] 322 81 61 / fax 322 92 05
 Precio en España: con IVA Ptas. 1300 más Ptas. 150 de gastos de envío.
 Suscripción anual [3 números]:
 Ptas. 4350
 Resto del mundo: Ptas. 1225 más Ptas. 900 de gastos de envío.
 Suscripción anual [3 números]:
 Ptas. 6375.

Se permite la reproducción total o parcial del material de esta publicación que no lleve el signo [copyright]®, siempre que se cite el nombre de la fuente [revista *tipoGráfica*], el número del que ha sido tomado y el nombre del autor. Se ruega enviar 3 ejemplares de la publicación de dicho material.

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

Películas: Martínez Fotocromos
 Impreso en la Argentina

Registro de propiedad intelectual
 n° 82.915

ISSN 0328-7777

El futuro del diseño tipográfico

En la actualidad la tecnología de las computadoras personales ha generado una creciente produc-

ción de nuevas fuentes. Sin embargo, la historia nos muestra con numerosos ejemplos que, en la mayoría de los casos, sólo hemos recreado formas existentes, dirección en la cual se afianza el futuro tipográfico.

Sumner Stone estudió caligrafía en el Reed College de Portland, Oregon. Después de completar sus estudios en sociología, trabajó como calígrafo para Hallmark Cards. En 1972 se mudó a California, donde abrió su propio estudio de diseño, The Alpha et Omega Press, el cual funcionó durante 9 años. Ocupó los cargos de director de tipografía y diseño en Autologic Inc. y en Camex Inc. En 1984 se convirtió en director de tipografía de Adobe Systems y en enero de 1990 dejó este cargo para iniciar sus actividades tipográficas en la Stone Type Foundry Inc.



SUMNER STONE

A DIFERENCIA DEL CLIMA O DEL MERCADO DE VALORES, EL diseño tipográfico no es algo respecto de lo cual puedan realizarse predicciones día a día. Aún no he visto un informe en el noticiero sobre la última avalancha de sans serifs o el mercado en alza de tipografías del siglo XIX. Sin embargo, hay un interés cada vez mayor acerca del tema del diseño tipográfico que obedece indudablemente a la presencia de fuentes en las computadoras personales.

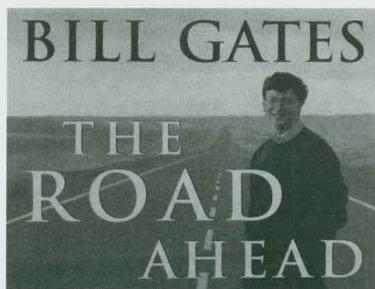
Y al parecer, tenemos un interés ilimitado en las predicciones sobre el futuro. El último libro de Bill Gates, *The Road Ahead* (Camino al futuro), es un ejemplo de ello. [1] Vi por primera vez un anuncio del libro de Gates mientras preparaba esta charla y sentí una fascinación inmediata por la tipografía elegida, que se llama Trajana. La Trajana es una de las fuentes que produjimos en Adobe Systems en la época en que yo era director de tipografía, por lo tanto ya había decidido incluir la historia de este alfabeto en mi charla. Es una tipografía inspirada en las letras inscriptas en la base de la Columna Trajana del Foro Romano.

Estas letras fueron talladas en los años 112-113 DC. en conmemoración de las victorias del emperador Trajano. Es un ejemplo típico del estilo de letra que aparece en las inscripciones de la época, y en Inglaterra y en los Estados Unidos probablemente sea la más conocida de las 300.000 inscripciones romanas que existen en la actualidad.

Como emperador de la computación y hombre más rico del mundo el señor Gates merece nada menos que una tipografía imperial para el título de su libro. No obstante, resulta interesante que en un libro que habla sobre el futuro de la tecnología digital se emplee una tipografía que es una copia directa de un alfabeto que tiene casi 1900 años de antigüedad. Esto encierra un mensaje sobre el futuro del diseño tipográfico, así como también sobre el futuro de la computación.

Aparentemente seguiremos recreando viejos caracteres. En realidad, muchos de los diseños de las llamadas nuevas tipografías son recreaciones de viejos alfabetos.

Es inusual ver tipografías auténticamente nuevas, y cuanto más lo sean, tanto menos probabilidades tienen de sobrevivir. Recientemente hemos experimentado una gran invasión de nuevas tipografías. Esto obedece en parte a la simplicidad y al bajo costo de crear una fuente utilizando una computadora personal. En la práctica industrial se hacían cuidadosos dibujos para cada letra. Se tomaban medidas exactas de cada una de las partes de los caracteres, los principales trazos verticales y horizontales, los trazos más finos reproducibles, los serifs, la proporción en que la altura de las letras redondas excedía la de las rectas, etcétera. Se seguían normas estrictas sobre el espaciado y la alineación. Las pruebas cuidadosas y la reelaboración de dibujos formaban parte normal del proceso. El tiempo de producción de un nuevo diseño tipográfico hacia el fin de la era de la mesa de dibujo era de aproximadamente un año, aun-



1

que a veces podía llegar a ser de dos o tres años. Como es de imaginar, se trata de una propuesta muy costosa. **Sin embargo, ya no se necesita un procedimiento industrial para hacer una fuente tipográfica. En el plazo de una semana cualquier persona puede aprender a hacer una fuente y si ya sabe cómo usar una Macintosh y domina un programa de dibujo, no tardará más de un día. Desde luego, esta tipografía no necesariamente será una de las «buenas», pero podría emplearse para componer palabras y oraciones descifrables, si ése fuera el objetivo. Lo que es más importante aun, empero, es que lo podría hacer solo, sin necesidad de convencer a una gran empresa de su valor.**

Todo esto significa que la producción tipográfica, es decir, el negocio de hacer tipografías y convertirlas en fuentes para venderlas, ha cambiado drásticamente en los últimos diez años. El equipo necesario para fabricar fuentes puede adquirirse a un costo relativamente bajo. Actualmente existen muchas productoras pequeñas. La de mi propiedad, en Palo Alto, es un ejemplo. [2] En un número reciente de la revista *Publish* se incluye una lista de 64 productoras, todas ellas, con una sola excepción, ubicadas en los Estados Unidos o en Canadá. Estoy seguro de que la lista no está completa. Creo que en 1986 había, en el mejor de los casos, unas diez empresas productoras en toda Europa y América del Norte.

Existen actualmente más tipografías disponibles y más personas que se consideran diseñadores tipográficos que nunca. Ahora tenemos tipografías «grunge» y de entrecasa. Según mi parecer, la más divertida de las productoras «alternativas» se llama Emigre, que comenzó como una revista y se convirtió en una productora tipográfica casi por accidente. Una de las tipografías de Emigre es *Dead History* (Historia Muerta). [3]

A continuación quisiera citar un extracto del catálogo de Emigre que dice: «Según el diseñador, *Dead History* marca el final de una era de fuentes tipográficas producidas tradicionalmente. Personifica una nueva actitud respecto de la creación tipográfica caracterizada por el diseño de fuentes híbridas que son fundamentalmente el resultado de la capacidad de la computadora para funcionar como perfecta herramienta de montaje. Creada alrededor de 1990 por P. Scott Makela, por aquel entonces estudiante del programa de posgrado de diseño en Cranbrook, se



4



2

basó originalmente en la *Centennial de Linotype* y en la *vag Rounded* de Adobe. Pasó por numerosas etapas de reelaboración antes de que se le cediera la licencia a Emigre Fonts a principios de 1994. Allí fue dibujada nuevamente y completada por Zuzana Licko. *Dead History* ha sido utilizada por Makela en una serie de piezas gráficas premiadas, inclusive en la cubierta del cd *Audioafterbirth* y en el catálogo 1991-1993 de MCAD, para mencionar sólo unos pocos ejemplos».

Otro diseño reciente de Emigre se denomina *Not Caslon*. Paso a citar nuevamente la literatura de Emigre: «Esta colección de iniciales, ahora en formato de fuentes, fue creada por el ilustrador Mark Andresen, quien utilizó la técnica del frotado de partes de letras transferibles, incluyendo las escamillas e imperfecciones características de este sistema. Fue digitalizada por Zuzana Licko para Emigre Fonts».

¿Tendrán estas extrañas tipografías un efecto importante sobre el diseño tipográfico del futuro? Creo que no. A lo largo de la historia se han producido muchos alfabetos grotescos, fantásticos y caprichosos. A modo de ilustración, considérese la m minúscula de 1460 [4] que reproducimos.

La tendencia actual en materia de diseño de caracteres, las letras que vemos todos los días, es muy conservadora. Por lo general, el diseño de los signos va cambiando muy lentamente. Hay excepciones, claro, pero éstas son las menos.

Carlomagno reformó por decreto la escritura a fines del siglo VIII. Los caracteres que estableció fueron diseñados por un anglosajón, Alcuin de York. Si bien la reforma de Carlomagno cambió el aspecto de los documentos oficiales en todo su imperio, las letras que Alcuin y su grupo definieron como normas no eran nuevas. Se basaban en la escritura habitual de aquella época.

DEAD HISTORY / ROMAN &

a A b B c C d D e E
M n N o O p P q Q r
y Y z Z 0 1 2 3 4 5 6

3



6

Estas mismas letras carolingias fueron rescatadas por los sabios humanistas 600 años después, durante el Renacimiento italiano. En este caso, la reforma en el diseño de las letras utilizadas para el texto se produjo mediante la recuperación de formas antiguas y fue el resultado de un movimiento filosófico y no de un decreto imperial. Poco después comenzó en Europa la impresión con tipos móviles y la tipografía carolingia recuperada se convirtió en el alfabeto de caja baja. En la primera época de la imprenta, las letras que se grabaron en acero con el fin de obtener matrices para fundir tipos constituían un intento de copiar lo más fielmente posible las formas escritas en madera. Estas letras han ido sufriendo cambios graduales, pero los avances tecnológicos no han tenido un efecto drástico en el diseño de los caracteres. Esto parece también ser el caso de las innovaciones tecnológicas más recientes que originaron la composición fotográfica y digital.

En la mayoría de los casos, hemos estado copiando formas ya existentes.

Si lo que realmente anhelamos son cambios drásticos en el diseño de alfabetos, entonces deberíamos estar a la busca de un Carlomagno contemporáneo o de un grupo de humanistas entusiastas. El futuro del diseño tipográfico parece depender, pues, en gran medida, de un proceso de recreación de formas extraídas del pasado, posiblemente con algunos cambios graduales. A modo de ilustración de dicho proceso, voy a hablar del resurgimiento de dos tipografías en las que participé, y luego relataré la historia de una nueva tipografía que diseñé recientemente.

La historia de la versión contemporánea de la tipografía trajana, tal como aparece en el mencionado libro de Bill Gates, comienza en mi primer año universitario en Reed College. Allí conocí a Lloyd Reynolds, quien había dispuesto que el padre Edward Catich viniera a la Universidad a tallar unas letras romanas

en piedra. El proyecto consistía en inscribir el nombre de cada edificio de la ciudad universitaria. Recordado haber observado a este hombre de escasa estatura, delgado pero fuerte, esculpiendo la piedra desde un andamiaje sobre la entrada del edificio principal, Elliot Hall, rodeado de un grupo de estudiantes que lo miraban fascinados.

Algunos años después, cuando estudié caligrafía con Reynolds, tuve mi verdadera introducción a las letras romanas que Catich había tallado. Descubrí que el padre Catich era un sacerdote católico que se había abocado a un estudio profundo de la inscripción trajana. (5) Huérfano desde una edad temprana, de joven había aprendido el oficio de letrista y había trabajado en esa actividad en calidad de afiliado al sindicato en Chicago. Después de obtener su diploma en la Universidad de Iowa, viajó a Roma, donde encontró un vínculo entre su propia experiencia como letrista y las prácticas del arte de los antiguos talladores de letras romanas. (6)



7

Calcó y delineó cuidadosamente las letras, sacó fotografías e impresiones de la inscripción trajana. Aprendió a escribir las letras trajanas con un pincel de punta chata y a tallarlas en la piedra. (7) Luego editó sus conclusiones en libros que escribió, diseñó y publicó utilizando su propia caligrafía, su propia tipografía y sus propias ilustraciones. Este profundo y cuidadoso estudio le permitió sentar las bases del diseño de la tipografía trajana.

En las primeras épocas del desarrollo tipográfico en Adobe Systems no teníamos una herramienta efectiva para

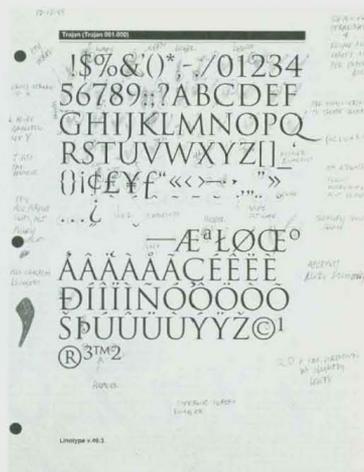
digitalizar los dibujos existentes. Entonces decidí emplear las letras calcadas por Catich con la materia prima para el tuesteo y el uso del recientemente desarrollado Adobe Illustrator como herramienta de digitalización. Carol Twombly se puso al frente de este proyecto y el resultado fue tan satisfactorio que decidimos convertirlo en una tipografía. (8) Además de la reelaboración de los dibujos de las letras que Catich había calcado de sus frotajes, la labor de diseño consistió en dibujar los caracteres que faltaban, inclusive las cifras, y en crear un peso bold.

La cultura romana no está especialmente de moda en este momento, pero la tipografía trajana sí. Su popularidad ha ido creciendo en forma sostenida desde su introducción. Por alguna razón, Hollywood fue uno de los primeros en adoptarla. Durante muchos años me pareció que todos los anuncios de películas estaban compuestos en esa tipografía, y muchos aún lo están. Ahora se ha difundido extensamente por todo el mundo tipográfico.

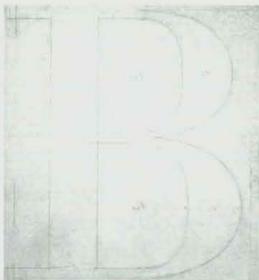
El segundo proyecto tipográfico al que deseo referirme es el del resurgimiento de las tipografías de Giambattista Bodoni. Bodoni nació en 1740 en el pueblo de Saluzzo, Italia. Hijo de un impresor, a los 18 años abandonó el hogar paterno y fue a Roma, donde trabajó como compositor en la imprenta de Propaganda Fides, la institución misionera de la



5



8



9

Iglesia católica que publica obras eclesiásticas en muchos idiomas para su distribución en todo el mundo. Allí nació su interés en el grabado de punzones y comenzó a familiarizarse con las complejidades de la producción de tipografía, tanto romana como no latina.

Bodoni asumió el cargo de director de la oficina de publicaciones Ducal. Este fue el comienzo de una larga y fructífera carrera. Bodoni cosechó enormes éxitos a lo largo de toda su vida. Imprimió cientos de libros, entre ellos volúmenes magníficos producidos como regalos para la realeza europea. Grabó los punzones para sus propias tipografías, que suscitaron la admiración hasta de sus archi rivales, los Didot de París, quienes no pudieron evitar prodigar elogios a su obra, sin por ello dejar de criticar su falta de erudición.

Como toda persona de éxito, también tuvo sus detractores, pero durante su vida fue considerado en forma generalizada como un gran héroe dentro de su especialidad. En su madurez comenzó la preparación de su obra maestra: el *Manuale Tipografico*, en el que desplegaría toda la variedad de tipografías que había creado. Lamentablemente, falleció antes de verla publicada. La responsabilidad de completar la tarea recayó sobre su viuda, Margharita, quien lo publicó en 1818. El *Manuale* es un magnífico monumento tipográfico que contiene 142 tamaños distintos de sus tipografías romanas, todas del mismo estilo, que varían desde aproximadamente 4 puntos hasta alrededor de 72 puntos. En la introducción del *Manuale* su viuda afirma que Bodoni consideraba necesario producir una gradación tal de caracteres que el ojo, al pasar de uno a otro, prácticamente no percibiera la diferencia.

Pero esto no es todo. Ciento ocho alfabetos para títulos distintos, treinta escrituras, fuentes griegas en una amplia gama de tamaños, hebreo en muchos tamaños y dos distintos estilos, caldeo, sirio, samaritano, árabe, turco, tártaro, persa, etíope, copto, armenio, etrusco, fenicio, rúnico, georgiano, tibetano, varias escrituras indias, cirílico en un amplio rango de tamaños, cientos de diferentes bordes y ornamentos, signos astrológicos, medicinales y geométricos, así como signos para la impresión de partituras musicales.

Sus tipografías adquirieron gran popularidad y han ejercido influencia sobre el diseño tipográfico de los últimos dos siglos.

La forma más ampliamente difundida de este resurgimiento de la tipografía que llamamos Bodoni fue diseñada por Morris Fuller Benton y producida

en 1907 por ATF, la American Typefounders Company. (9) Las versiones de Bodoni producidas tanto por Linotype como por Monotype estuvieron basadas en el trabajo de Benton. Morris era hijo de Linn Boyd Benton, el inventor del pantógrafo, y vivió en una era de producción tipográfica industrial. El pantógrafo fue inventado para reemplazar el grabado a mano de los punzones en acero. Los caracteres de cada uno de los cuerpos de un alfabeto eran producidos como grandes dibujos con mayúsculas de veinticinco centímetros de alto. Luego, el mecanismo de reducción del pantógrafo permitía grabar en acero los tamaños apropiados.

Esto inauguró una nueva era de diseño y producción tipográficos. Los dibujos originales de Benton para la tipografía Bodoni de ATF forman parte de la colección Carey del Rochester Institute of Technology. Son magníficos ejemplos del tipo de dibujos que hasta hace muy poco tiempo se producían en los departamentos de diseño que fabricaban equipos de composición.

Desde la versión de Benton, hubo otras dos versiones de la tipografía Bodoni que estuvieron basadas en la fuente original. La primera fue hecha en 1926 en la fundidora alemana Bauer por Heinrich Jost, su director de diseño, y Louis Hoell, el maestro en el arte del punzón de la fundidora. La versión de Bauer, grabada a mano, fue producida en una amplia variedad de tamaños, inclusive versiones para títulos. La Bodoni de Bauer tiene desde hace mucho tiempo una pequeña pero fiel corte de seguidores en los Estados Unidos.

El otro auténtico *revival* de la tipografía Bodoni fue la diseñada por Gunther Gerhard Lange para Berthold y producida en 1983. (10)

Una gran pérdida que hemos sufrido desde que los tipos metálicos fueron reemplazados por la fototipia es la disponibilidad de diseños tipográficos producidos para cada tamaño en particular.



13

papel STARWHITE · VICKSBURG TIARA 11.8 g/m² TEXT & COVER

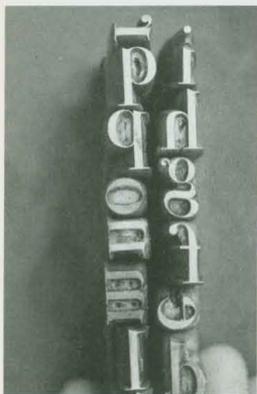
Bodoni Bodoni Bodoni

10

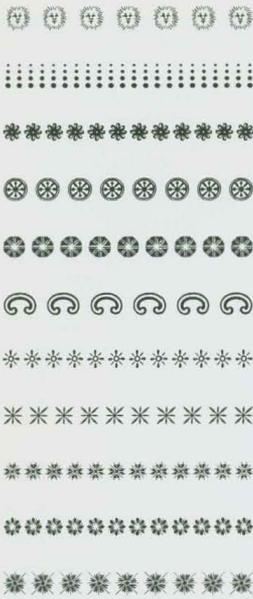
Versiones de Bodoni rediseñadas por Linotype (arriba), Bauer (centro) y Berthold (abajo).



11



12



14



15

16

37
 beris¹⁰. Elates in lecticula, ut ipse praescri-
 perat, sine ulla pompa finem, comitantibus
 et ingentibus bonis omnibus, maximisque vulgi
 frequentia virgatus est in illo ipso monumento,
 quod carissime sacro fideiolum curaverat. Es-
 tans Philephl litteras Onuphio, ac Iosani
 Francisci Strocchi, quibus de morte patris non
 solatur, quod non laegredat si mors, quam im-
 mortalitas consequatur. Quia enim, ut ipsum
 Pallantem, anno, antequam moreretur, scri-
 bens, aiebat, adeo alienus eris ab omni hu-

manis in mai pphibito que erant hominum amicitiae,
 et de caritate levit, que ab in quibus dependit non de-
 cedere in a me, quibus amicitiae, in illis Commen-
 tationibus, non habere non videri, quae dili-
 genti. Nunc quibus amicitiae de quibus dicitur
 An Philephl, quod Onuphio inveni. Floruitque non
 de quibus dicitur non in illis illis, quibus magna mem-
 oria. Inveni, et in quo Pallantem habere dicitur de
 rebus, de libere de de propere. Erant tunc ap-
 paret prole in anno III. Nunc quibus non in
 Mediolanensis Bellis. Illis tempore non in
 colligatur, que Philephl inveni multitudine in illis
 in quibus de illis inveni multitudine in illis
 videri dicitur, necesse.

¹⁰ Fragmenta Manutiana in Vol. II, pag. 84, apud
 quod de illis inveni multitudine in illis tempore non
 inveni et in illis inveni multitudine, que Pallantem inveni
 de quibus Manutianis, et quae quae inveni multitudine
 et in illis inveni multitudine in illis inveni multitudine.

17

Por ejemplo, en la actualidad no es posible comprar la variedad de tamaños que fueron producidos para la Bauer Bodoni. La desventaja resulta especialmente notoria en el caso de los tipos muy pequeños y en el de los muy grandes. **Las versiones originales de los tipos metálicos que se hicieron específicamente para estos tamaños son a menudo totalmente distintas y mucho más adecuadas a su propósito original.**

Allan Haley, quien se desempeñaba entonces como vicepresidente de la ITC, International Typeface Corporation, propuso la idea de hacer una nueva Bodoni en la que procuraríamos reproducir los diseños de algunos de los tamaños originales producidos por Bodoni. La perspectiva de hacer esta Bodoni me pareció muy atractiva y acepté el cargo de director artístico del proyecto. Un golpe de suerte fue que los materiales de la imprenta de Bodoni hubieran permanecido intactos en el lugar en el que trabajó originalmente. [11, 12, 17] Los punzones, matrices, libros, documentos de trabajo y otros artículos de la carrera de Bodoni están guardados en la Biblioteca Palatina del Museo Bodoniano de Parma. [13] Por lo tanto, organizamos un peregrinaje a esta ciudad para ver la obra de Bodoni —para empaparnos en su espíritu, su tipografía, su lugar y su época— con el fin de inspirarnos para la creación de esta nueva tipografía. Parma ha sido una próspera ciudad agropecuaria durante cientos de años: productora del jamón de Parma y del queso parmesano, ambos productos de fama internacional.

Visto retrospectivamente, creo que fue la magnífica calidad de los punzones de acero lo que más me impresionó y, en última instancia, lo que determinó en forma concluyente el resultado del diseño tipográfico, aunque hicimos los dibujos sobre la base de las letras impresas de Bodoni.

Bodoni comenzó su carrera tipográfica en Parma, con la adquisición de algunos cuerpos tipográficos de Pierre Simon Fournier. Utilizó estos diseños como el punto de partida de los propios y, con el correr de los años, a medida que avanzaba su trabajo, fue surgiendo su estilo, que se fue haciendo más maduro. Bodoni no era un fundidor tipográfico de profesión. No vendía tipos para ganarse el sustento. Por lo tanto, podía modificarlos tanto como quisiera. Si no le gustaba un signo, volvía a grabarlo. Decidimos comenzar por dibujar un tamaño muy pequeño [15] y uno muy grande, [16] sobre la base de ejemplos concretos de tipografías de Bodoni. Me



18

pareció que era importante tratar de captar el sentimiento y los gestos de estos extremos de su repertorio tipográfico. Creo que una de las cosas que hemos perdido en la producción industrial de tipografías es la forma directa en que se hacían estos caracteres. Buscaba una tipografía humana y vivaz que se identificara plenamente con las cualidades de las impresiones de Bodoni y no un alfabeto mecánico producido en el tablero de dibujo y luego ajustado cuidadosamente en función de su ancho y peso para crear las versiones más grandes y más pequeñas. Deseaba lograr el efecto resuelto y animado de la versión pequeña y el movimiento elegante de la grande. Nuestro equipo de diseño constaba de cuatro personas: Holly Goldsmith, Janice Prescott-Fishman, Jim Parkinson y yo. Finalmente preparamos versiones en tres distintos tamaños: 6, 12 y 72 puntos. Recientemente dibujé mayúsculas ornamentales para la cursiva de 72 puntos basándome en una página del *Manuale*, lo cual exigió dibujar de la J a la Z; [18] también diseñé una selección de ornamentos de Bodoni que la ITC había producido como adicionales de la familia. [14]

En 1990 comencé con el diseño de una nueva tipografía para la revista *Print*. La idea era producir una tipografía que ocupara menos espacio que los tipos tradicionalmente utilizados para textos. Cuando me embarqué en el proceso de diseño tenía presente la notable elasticidad de las redondeadas letras carolingias. Me gustan mucho las formas y las contraformas abiertas de la minúscula humanista, pero mi propósito era producir una tipografía que fuera económica en el uso del espacio. Inevitablemente, desde el comienzo supe que esto significaría formas más estrechas, menos abiertas, una perspectiva que me intimidaba. Después de todo, la razón por la cual los humanistas italianos habían buscado un alfabeto distinto era porque no les gustaba la escritura gótica de su época, resultado de cuatro siglos de condensación de las formas carolingias.

Me resultaba evidente que no sería tarea fácil mantener la legibilidad al tiempo que diseñaba una tipografía que utilizara menos espacio.

En las conversaciones mantenidas a lo largo de los años con diseñadores, directores artísticos, editores e impresores he escuchado una y otra vez la expresión de deseo de disponer de una tipografía eficiente en el empleo del espacio.

Desde los primeros días de la composición digital esto ha llevado a la condensación artificial de tipografías para textos mediante un ajuste horizontal a escala. Los resultados suelen ser lamentables. La puesta en página luce apretada y, aunque se logra el ahorro de espacio deseado, muchas veces es a expensas de la legibilidad.

Los tipógrafos han probado otras estrategias para lograr ese mismo fin. Por ejemplo, las normas de la escritura manual carolingia establecían que el largo de los ascendentes y descendentes debía ser dos veces la altura de x de las letras minúsculas. Las letras debían escribirse entre cuatro líneas separadas por espacios iguales. Muchos de los estilos corrientes en esa época se escribían con ascendentes y descendentes mucho más largos. Este acortamiento de los trazos ascendentes y descendentes de la reforma carolingia dio como resultado una escritura con líneas de texto más juntas entre sí y, por lo tanto, una condensación vertical del texto.

Este método también se ha utilizado con éxito en épocas modernas. Las versiones especiales de las tipografías sans serif empleadas en los avisos clasificados de los diarios y las tipografías diseñadas para las guías telefónicas son buenos ejemplos de ello. Sin embargo, si hay muchas líneas de texto, como en el caso de un artículo de una revista, una excesiva condensación vertical podría perjudicar considerablemente la legibilidad. Esta condensación vertical se consigue acortando los ascendentes o los descendentes, o ambos. Reconocemos las palabras por sus formas y los trazos ascendentes y descendentes desempeñan un papel importante en la forma de una palabra. **Entonces, para lograr una condensación en la tipografía de un texto para una revista parece necesario comprimir ese texto horizontal y no verticalmente.**

Al examinar los resultados de la condensación artificial y el diseño de las pocas tipografías que han sido dibujadas en su versión condensada, algo me resultó claro: tomar un alfabeto para texto normal y condensarlo de manera uniforme no produciría el resultado deseado. La solución a este problema tendría que ser un diseño totalmente nuevo que fuera el resultado de un nuevo enfoque del problema. Lo que yo buscaba era una tipografía que funcionara como condensada pero que no luciera como tal.

Durante el proceso de diseño surgieron una serie de estrategias. Una de ellas consistió en tratar de asegurar el mayor espacio posible dentro de las for-

Print, Times y Century Old Style

20

mas de las letras. El trazo vertical derecho de la n es curvo y los arcos de la h, la n (19) y la m son finos por ese motivo. El diseño de la estructura del serif también fue una consideración importante. Los serifs internos de la m, n, h, k, v, w, x e y son finos, en tanto que los externos son más pesados, lo cual les da suficiente peso general y, a la vez, aumenta el volumen del espacio blanco dentro de las letras.

La variedad en la estructura rítmica fue uno de los objetivos propuestos. **En parte, lo que torna aburrida la lectura de las tipografías condensadas es su monotonía, ya que predomina un inflexible ritmo vertical.** Para Stone Print se diseñaron muchas pequeñas variaciones de forma y peso con el fin de introducir ritmos secundarios más complejos. La estructura del serif es un ejemplo de ello.

Otra estrategia de diseño se relacionó con las proporciones de los signos de alta frecuencia, como las vocales minúsculas. Las letras «e» y «o» minúsculas son de muy alta frecuencia en los idiomas de Europa Occidental y suelen ser diseñadas como caracteres redondeados y, por lo tanto, anchos. Stone Print tiene una «e» y una «o» delgadas. [20] De este proceso comenzó a surgir una configuración rítmica en la que las formas de las palabras aparecían claramente definidas, en tanto que al mismo tiempo el texto no parecía excesivamente cargado ni demasiado monótono. Me gustó, y también al personal de la revista *Print*.

Desde el principio consideré que el alfabeto Print integraba una familia de tipografías más grande, visión que fue reforzada y apoyada por el proyecto Bodoni de la ITC. Como parte de esta visión me propuse dibujar una versión de la tipografía cuyo uso resultara apropiado en un tamaño más grande. Volví a dibujar todos los caracteres afinando los trazos delgados y los serifs.

A medida que dibujaba esta tipografía tuve la sensación cada vez más intensa de que estaba desarrollando algo que trascendía la mera versión de muestra de la tipografía Stone Print. Lentamente comencé a percatarme de que esta tipografía se estaba convirtiendo en una síntesis inconsciente pero insoslayable de las letras trajanas y de las de Giambattista Bodoni. Es la tipografía más reciente producida por la Fundidora Stone y se llama Arepo. [21, 22]

Creo firmemente que el futuro del diseño tipográfico no es historia muerta sino historia revivida

■tpG

Conferencia organizada por *tipoGráfica*, pronunciada en Multimedios América con motivo de su visita a Buenos Aires, agosto de 1996.

19

Giuseppe Verdi
La Traviata

Violetta Valéry

21

S A T O R
A R E P O
T E N E T
O P E R A
R O T A S

The early Christian book publications above was printed on a wall in Florence. This monochrome was printed at Stone Type Foundry, Palo Alto, California as a keepsake for Sumner Stone's lecture "The Future of Typeface Design" given for The Association of the Stanford University Libraries on January 11, 1984. The typeface, Arepo, was designed by Mr. Stone.

22

El diseño nuestro de cada día

Nuestras conductas cotidianas están

más influidas por el diseño de lo que sospechamos.

¿Compramos objetos por necesidad o por emulación social?

La incidencia de la comunicación y la artefáctica en el espacio público gravita sobre nuestros hábitos y costumbres y define seguramente nuestra calidad de vida.

Ronald Shakespear fue titular de la cátedra de Diseño Gráfico en la Universidad de Buenos Aires, presidente de la Asociación de Diseñadores Gráficos y jurado internacional del Art Directors Club de Nueva York.

Ha dado seminarios y charlas en Canadá, Estados Unidos, Francia, Chile, Brasil, entre otros países. Este año el Estudio Shakespear cumple 37 años de labor en la Argentina.

Jorge Frascara es miembro de honor de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Canadá, miembro de la Comisión Directiva de la Asociación de Educación de Diseño Gráfico de Norteamérica, miembro del Forum de Ex-Presidentes de la Academia de Diseño de Comunicación Visual de la Universidad de Alberta, en Edmonton, Canadá, donde reside desde 1976.



RONALD SHAKESPEAR
CON NOTAS DE JORGE FRASCARA

«YO ESTOY SEGURO DE QUE USTEDES REALMENTE PUEDEN mandar un misil a la luna. Ahora bien, si quieren mandar un hombre adentro, es mejor que yo los ayude.»
Raymond Loewy (a los ingenieros de la NASA).

En el principio

Un cierto día, el séptimo, me dicen, el Supremo Diseñador terminó su gran obra que denominó Paraíso Terrenal, ese tipo de ambiente que fascina a los ecologistas. Lamentablemente –en todo proyecto hay un error–, no funcionó.

Su último diseño para esa obra fue la creación de una rara especie –hoy en franco proceso de extinción– que denominó el hombre y cuyo rasgo más significativo a lo largo de su todavía corta historia ha sido, como diría Oscar Wilde, «matar aquello que más ama».

Esta última pieza de la Creación ha asumido desde su aparición el oficio terrestre de diseñar todo lo que faltaba en el proyecto original.

El ha sido, y sólo él, quien ha creado el cierre relámpago, la Línea Maginot, la Muralla China, los enanos de jardín, los jarabes con burbujas, los almuerzos de mediodía por televisión, los pasacalles, la mesita ratona, el Topo Gigio, la muñeca Barbie, el posmodernismo, el fusil soviético Klashnicov, el napalm, el Kitsch (y la nostalgia del Kitsch), pero también, en un esfuerzo desesperado de afán compensatorio, diseñó la Buggatti, el alfabeto tipográfico Bodoni, la Harley Davidson, la Rosa Púrpura del Cairo, la silla Wassily, el Campidoglio, el café Florian, la Parker 51, el Ciudadano Kane y la Power Macintosh.

«Diseña todo aquel que idea medidas de acción dirigidas a cambiar situaciones existentes por situaciones preferibles.»
Herbert Simon, MIT Press.

La máquina de vivir

Dentro de las fuerzas que gobiernan el espacio público de nuestras ciudades, el ruido, la temperatura, el movimiento, el color, los instrumentos de comunicación de los cuales forman parte los carteles, el equipamiento urbano, las señales y las marquesinas han adquirido una dimensión epidémica y corrosiva. **El emplazamiento de los estímulos en el ambiente, en el paisaje cotidiano, ha gozado desde siempre del privilegio de la impunidad y, en términos generales, no están aún clarificados los conceptos que tienden a condenar el estupro visual.**

Esta situación es realmente dramática en sociedades que han decidido que todo espacio público está en venta.

«Cuando yo uso una palabra», dice Humpty Dumpty, «ésta significa lo que yo quiero que signifique.»

«La cuestión es», dice Alicia, «cómo entendernos.»

«La cuestión es», dice Humpty Dumpty, «quién manda.»
Rev. Dogson (Lewis Carroll) Alicia en el país de las maravillas.

Autoritarismo

Me dicen que Pablo Picasso se negó durante muchísimo tiempo a aceptar la encomienda de un retrato para un magnate que estoicamente insistía. Finalmente cierto día el maestro aceptó con tres condiciones: el comitente pagaría una alta suma de dinero, posaría para él y no vería la obra hasta estar terminada.

Así convenido, Picasso emprendió la tarea. Cuando estuvo terminada, invitó al hombre a mirar el cuadro. Este, azorado, observó su retrato y se volvió hacia el maestro quien, palmeándole la espalda, le dijo: «Ahora, a parecerse, hombre. ¡A parecerse!»

La sarcástica ternura de este cuento del Maestro tiene, a mi modo de ver, un vínculo estrecho

con la historia del diseño o, por lo menos, con ciertos diseñadores que entendieron su oficio como una forma de autoexpresión y no como un servicio público.

«Hay una sola cosa importante en el diseño de la comunicación y ésta es su capacidad de incidir sobre los comportamientos del público.»

Jorge Frascara

El receptor del diseño

No existe aún una artefacta para medir la polución visual de nuestras ciudades de hoy. Podemos saber a ciencia cierta en qué grado están contaminados los ríos, el aire o los alimentos. Pero no es posible —¿o sí?— determinar científicamente cuánto se ha degradado nuestro paisaje cotidiano ni de qué manera el aluvión de impulsos en forma de carteles, señales, pintadas, vidrieras, cables e instrumentos urbanos agreden el lóbulo derecho de nuestro cerebro, dedicado a las labores visuales.

Para mí, y creo que para la inmensa mayoría, sería difícil imaginar la ciudad despojada de estimulación activa, de las grandes carteleras públicas que procuran persuadirnos de determinados hábitos y costumbres.

Tampoco parece adecuado especular con una civilización sin la cultura del auto y, por ende, sin las autopistas y carteles que son su correlato inmediato.

Por otro lado, el consumo genera desperdicios, y la visión de la mayoría de las ciudades del primer mundo que tanto veníamos se asemeja a los grandes basurales.

La gente que se siente marginada protesta pintando el inocente pizarrón urbano.

Es una odisea leer una póliza de seguro (ver nota de Jorge Frascara), bucear en una guía telefónica no está permitido a personas con dificultades de percepción y, en general, todos los documentos e instrumentos públicos no están diseñados para ser leídos y, menos aun, comprendidos. Carteleras, basurales, pintadas

de protesta, excitación visual, ¿es ése el paisaje que hemos pergeñado con tanto esfuerzo? ¿Cómo medir su influencia en nuestra sensibilidad, en nuestros comportamientos?

Por otro lado, ¿cómo medir la fealdad del mobiliario



Desastres de diseño

1. Sentado en el avión de Cubana escuchando las instrucciones de seguridad impartidas por la azafata. Dice dónde están las puertas, cómo usar las máscaras de oxígeno en caso de emergencia y cómo ajustarse el cinturón. También indica dónde se encuentra el chaleco salvavidas. Dado que no explica cómo usarlo, decido consultar el folleto sobre seguridad en el avión; encuentro la explicación, en ruso.
2. Hace algunos años un camión tanque cargado de ácido corrosivo volcó al chocar con un auto en una ruta inglesa. Un automovilista bajó de su auto para ayudar a la conductora accidentada y fue disuelto por el ácido. El camión tanque tenía cartelitos con el símbolo de «corrosivo» a ambos lados: al volcar, un símbolo estaba contra el suelo y el otro, a dos metros veinte, mirando al cielo.
3. La campaña de control de la natalidad organizada por la International Parenthood Federation y llevada a cabo en Kenya por veinte años, ha dejado a mucha gente pensando. Al comienzo la tasa de natalidad era del 3% anual; al final llegó al 4,2%, el índice más alto del planeta.
4. El Club de Leones de Edmonton publi-

có, hace un par de años, un afiche que mostraba un par de chicos atemorizados en primer plano y la silueta amenazante de una pareja en el fondo, con el texto «Basta de violencia familiar». Todavía me pregunto cuál habrá sido el resultado.

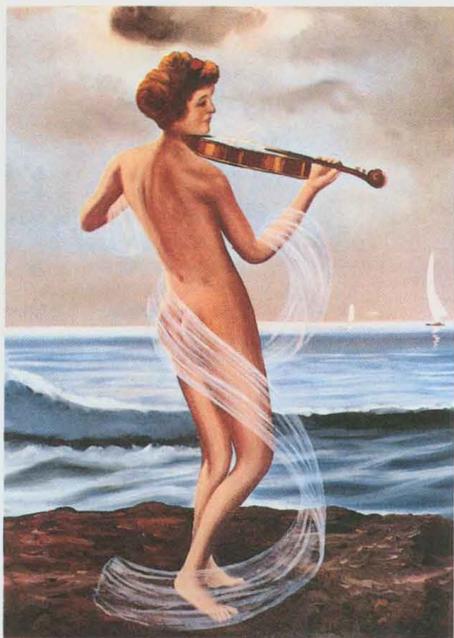
4. En algunas bifurcaciones de rutas en Italia he visto hasta ocho nombres de ciudades, uno arriba de otro, en cartelitos individuales, indicando algunos a la izquierda y otros la derecha. Circulando a una velocidad de 90 km por hora y pudiendo leer los nombres a 30 metros de distancia (ya que están hechos con letras poco legibles a distancia), sólo se dispone de un segundo de tiempo para leer los ocho nombres, encontrar el buscado, ver la dirección de su flecha y tomar el camino correcto.

En diseño gráfico no se trata sólo de hacer las cosas sino de hacerlas bien. Cubana, la compañía de camiones, la International Parenthood Federation, el Club de Leones y los responsables de esas señales en Italia hicieron las cosas pero, desgraciadamente, no las hicieron bien, con resultados que van de lo inútil a lo peligroso. **En las comunicaciones gráficas el problema no se centra en lo que uno debe decir, sino en lo que debe suceder después de que la comunicación tenga lugar.** Así, la propaganda política debe influir en las opiniones de la gente; las señales viales deben organizar el flujo vehicular; los materiales didácticos deben facilitar el aprendizaje; los billetes de banco deben ser fáciles de distinguir y difíciles de falsificar y los símbolos para la seguridad industrial deben reducir los accidentes de trabajo. La mera construcción de comunicaciones visuales no basta.

La función del diseño gráfico no es la de contaminar el ambiente y las mentes con comunicaciones inútiles sino la de ayudar a la gente a entender y a operar en esta cada vez más compleja y fascinante cultura de nuestras ciudades. El buen diseñador es el guía que cuida, facilita y aclara, ayudando a vivir y a gozar la vida.

JORGE FRASCARA





Claridad y criminalidad

En la ciudad de Edmonton, donde vivo, hay pasajes elevados entre muchos edificios para facilitar el cruce de las calles en el centro y el pasaje de un edificio a otro durante el invierno, creando así enormes espacios interiores comunicados que facilitan la vida cuando la temperatura oscila entre los 20 y los 40 grados bajo cero. Estos pasajes solían ser subterráneos, ahora son elevados y tienen paredes de vidrio. El cambio no se debe a que la municipalidad haya pensado que los pasajes elevados son más bonitos: el objetivo es la seguridad personal de quienes los usan. La mayoría de los pasajes subterráneos en las ciudades norteamericanas están clausurados o no los usa nadie, ya que esconden crímenes de todo tipo. Con la transparencia se ataca a la criminalidad y se defienden los derechos de los usuarios. Los formularios del Departamento de Jubilaciones de Inglaterra eran, como la mayoría de los formularios de ese tipo, difíciles de entender. El departamento y el público, sin embargo, continuaban usándolos con resignación fatalista. No dudo de que hasta había

admiradores que estaban orgullosos de ellos. Hace algunos años el Departamento decidió rediseñarlos, reconociendo que sucesivos cambios agregados uno por uno habían generado una especie de collage complicado. El primer año de uso de los nuevos formularios con tipografía clara y precisa y un orden ejemplar, tomó a los funcionarios por sorpresa: de acuerdo con Joyce Epstein, del Instituto de Investigación de Usuarios de Inglaterra, más o menos un millón de solicitantes se agregó a los existentes pensionados requiriendo beneficios, no porque recién se hubieran jubilado sino porque no habían podido entender los formularios viejos y, consecuentemente, habían sido privados de las prestaciones que les pertenecían.

La falta de transparencia es despiadada: el diseñador de pasajes elevados con paredes de vidrio salva miles de jovencitas todos los años; el equipo que diseñó los formularios ingleses benefició por el resto de sus vidas a un millón de jubilados [y a más que vendrán] previamente castigados por la opacidad gráfica. Esta transforma a los viejitos en marginados o en víctimas de gestores, permitiendo con su oscuridad la proliferación de abusos difíciles de erradicar. El buen diseño, en cambio, con su transparencia, acerca, facilita y pone los derechos en manos de quienes los merecen.

Realidad y fantasía

Detrás de toda idea de diseño hay una fantasía realizable. El diseño no se centra en la gráfica y los objetos sino en la gente. La gente usa las cosas, no las tiene sólo para mirarlas. Los muebles, el auto, la casa; o los almohadones, la moto y el departamento, y muchas otras cosas más, expresan y construyen la vida, son expansiones de lenguajes, de preferencias y de gustos. Ayudan a vivir del modo que se quiere y constante-

mente hablan de uno. Uno se expande, se expresa, se construye en nuestra cultura a través del diseño de objetos y mensajes, en un mundo que más que físico es imaginario.

En las ruinas de la casa de Tiberio, en el foro romano, se ven las habitaciones de ladrillo a la vista. Alineadas una al lado de otra, de unos cuatro metros por ocho y seis de altura, parecen tumbas difíciles de habitar, sin ventanas, solamente con el frente abierto a un corredor común. En la casa de Livia las habitaciones son iguales a las de Tiberio, pero conservan la decoración mural: balaustradas de balcones con plantas y ornamentos, glorietas con guirnaldas, enredaderas, macetones, ventanales abiertos a un cielo blanco, esculturas de figuras mitológicas, vistas de otros edificios, torres y balcones, flores y pájaros. Las mismas dimensiones de la casa de Tiberio transformadas en una experiencia exuberante de la vida.

Así como el pintor que decoró las habitaciones de Livia pudo transformar un subterráneo en un paraíso, el diseñador puede transformar la complejidad de las cosas en posibilidades de claridad. Posibilidades de encontrar una dirección en una calle, una oficina en un edificio, un tren en un horario, un número de teléfono en la guía, una ruta en un mapa, posibilidades de encontrar un objeto que guste, un formulario que se entienda, un libro que dé placer leer; posibilidades de entender un concepto, adoptar una conducta, madurar un pensamiento. El diseñador trabaja con la vida cotidiana; es el mediador, que si yerra, puede transformar una ciudad en un laberinto, o si acierta, puede transformar un laberinto en una ciudad y una ciudad en un nido. **Pero su objetivo no es ni la ciudad ni el laberinto ni el nido: su objetivo es la gente, y su tarea es transformar, humana y eficientemente, esta realidad de oscuras complejidades en una transparente, deseada y realizable fantasía.**

JORGE FRASCARA

urbano? ¿Somos capaces de imaginar la alternativa? ¿Cómo corregir el analfabetismo visual? ¿Es éste el diseño que la sociedad requiere? ¿Se parece este diseño a la sociedad que lo padece? En un intento, vano por cierto, de aprehender la realidad, los racionalistas intentaron una vanguardia, la del orden, que en términos de diseño gráfico se llamó la Escuela Suiza (Brockman, Hoffman y Gerstner a la cabeza) procurando resolver los problemas de la gente con una férrea disciplina de estructuración de los elementos en el plano gráfico para facilitar su comprensión. Naturalmente el orden generó una estética. Fue de todos modos insuficiente para satisfacer esta apatía y generar resultados en un mundo altamente competitivo y sobrepasado en oferta.

«La forma en que los estudiantes de diseño son educados es una mitad del problema. La forma en que los administradores son educados es la otra mitad.»
Peter Lawrence

Los centenares de egresados de las escuelas superiores de diseño y artes visuales tendrán naturalmente un rol preponderante en la modificación del panorama diario, en su transformación. Finalmente, ellos serán también receptores de ese cambio. La educación visual es de todos modos la única alternativa de controlar el paisaje público. ¿Podrá también controlar el afán de lucro salvaje?

Ver es pensar, como dice Joshua Taylor, y pensar es vincular pequeñas partículas de experiencias en nuestro banco de memoria visual de un modo ordenado. Ver no es un talento otorgado mágicamente. Es una disciplina y puede ser aprendida.

Para ponerlo en términos pragmáticos, deberíamos acostumbrarnos a ver la comunicación como una transacción entre el que emite y el que recibe. En una transacción habrá seguramente ventajas. Algo se gana. Hay un negocio en aprender a ver. La razón de introducir la idea de diseño es que no puede construirse nada sin él, desde un castillo de arena hasta la cápsula Apollo.

¿Quién decide que un televisor de tecnología de punta se coloca sobre una mesita de «estilo francés»? Estas decisiones son tomadas todo el tiempo por las personas. ¿Cuántas de estas decisiones se toman sobre el afán de emulación social y cuántas sobre la evaluación del diseño y su pertinencia?

En la lectura visual, como en la verbal, la comprensión de la lectura se relaciona directamente con la calidad de la información archivada en la mente del receptor. ¿Tiene esto sentido en una sociedad que es empujada con voluntad fenicia, en donde todo tiene un precio y que cree a pies juntillas que el oro resolverá todos sus males? ¿La jungla gráfica, esa vorágine desenfundada que arrasa el espacio, es en sí una manifestación de la vitalidad de nuestro tiempo o una enfermedad social?

Dice Arthur Pulos que allá por los '60 los americanos empezaron a despertar de su orgía de posguerra

con la inquietante sensación de que algo había salido mal. Desencantados con los bienes materiales adquiridos, se encontraron en el umbral de un gigantesco movimiento de protesta social donde las costumbres establecidas eran desafiadas por una juventud en estado de rebeldía que exaltaba los aspectos sensibles de la vida y condenaba cuestiones tan distintas como la guerra de Vietnam, el diseño suntuario, las instituciones, la corrupción.

El avance científico que colocó a un hombre en la Luna pareció no calmar esta situación.

Se había inaugurado una nueva cultura. La cultura de usar y tirar.

Pañuelos descartables, autos descartables, vasos descartables, los fabricantes de basura, como los llama Vance Packard. La política de producción de desechos.

También —cómo no— una ética descartable.

Todo bajo el acuñado slogan: NUEVO. Lo NUEVO.

Nuevo confiere —pareciera— atributos positivos y valor agregado, descalificando naturalmente el valor del tiempo, la historia y la experiencia lograda.

Lo nuevo reemplaza todo, lo nuevo es mejor.

Y así se inicia una época en la que es imposible establecer valores afectivos entre las personas y los objetos cotidianos. Porque son efímeros, impersonales, inocuos, triviales y, en general, inútiles.

Estamos viviendo un simulacro de la felicidad finisecular.

Hay —naturalmente— un negocio del simulacro y un instrumental del simulacro. Los ingenieros de la industria de la simulación han demostrado —muy particularmente en el cine y los medios audiovisuales en general— la enorme capacidad para desarrollar la imitación de los sueños a niveles jamás sospechados. Las máquinas me parecen maravillosas en ese sentido.

Podemos generar situaciones deslumbrantes para fascinar audiencias adormecidas pero somos incapaces de detener la desfoliación del Amazonas. Esta aptitud para lograr que los dinosaurios troten por los jardines es dramáticamente insignificante frente al exterminio de las ballenas.

Por otro lado, las computadoras deberían ayudarnos a modificar la realidad del planeta.

Es más, no podremos modificarla sin ellas. Sólo nos falta activar la voluntad del hombre.



El placer de entender

Paseo por Amsterdam. Entiendo el mapa de la ciudad, el de los trenes y sus horarios; veo a la distancia los nombres de las calles, las cabinas de teléfonos, los buzones de correos y el número de los tranvías. La guía de teléfonos tiene más nombres por página (pesa menos, destruye menos árboles por usuario, es más fácil distribuirla). Distingo perfectamente los billetes bancarios unos de otros. Entiendo los horarios de los museos, con sus números claros y organizados, y los menús de los restaurantes, escritos en todos los idiomas habituales. Me muevo por la ciudad orientándome pero sin preocuparme por orientarme, sólo gozando del lugar. **El placer de entender es, en parte, no notar que uno entiende.**

En muchos casos, cuanto mejor es el diseño menos se lo ve: me siento en una silla, escribo con mi lapicera, consulto un mapa, manejo mi auto, miro la hora o uso mi calculadora electrónica sin percibir conscientemente el diseño de esos objetos, excepto cuando me encuentro con algo mal diseñado. El mal diseño duele, enerva, cansa. Me gusta encontrarme fresco frente a las pinturas de Van Gogh, sin haberme perdido por las calles de Amsterdam para finalmente llegar al museo después de hora porque el horario era difícil de leer. **El buen diseño gráfico me ayuda a llegar a lugares sin esfuerzo, sentirme cómodo, encontrar lo que busco, y, ¿por qué no? de paso también gozar del diseño y del placer de entender casi sin darme cuenta.**

JORGE FRASCARA

*To Mr. and Mrs. Raymond Loewy—
With admiration and appreciation for enriching the life style
of our world through your imaginative designs. The ASPP Crew.
(APOLLO-SOYUZ TEST PROJECT)*



Jim Jeffers Vance Brand DeSantis Michael J. Smith

NASA
HOUSTON, TEX
APR 8, 1975

En nuestro campo de actuación la computadora provee un pincel y una capacidad de rigor exuberante. Sólo resta educar al diseñador.

“El punto de vista cambia la perspectiva.”
Leonardo

La lección

Creo recordar que fue Alvar Aalto quien decía que nunca diseñaba el camino de acceso en la casa que acababa de construir. Por el contrario, dejaba pasar algún tiempo hasta que los niños marcaban con sus pasos el sendero de su predilección en el jardín. Entonces sí, siguiendo las huellas, colocaba el solado en la ruta que el usuario consideraba pertinente. Cuando la NASA encomienda a Raymond Loewy —seguramente uno de los pioneros más importantes del diseño contemporáneo— el proyecto interior de la cápsula Skylab —Loewy tenía por aquel entonces setenta años—, él mismo se enfundó el traje espacial presurizado para ser lanzado a gravedad cero y vivir en carne propia la conducta de un astronauta a bordo. Fue Loewy —cuyo tesón y energía en procura de objetivos era proverbial— el que persuadió a los ingenieros de la imperiosa necesidad de un ojo de buey en la cápsula.

Ya de retorno, los astronautas hicieron un homenaje a Raymond Loewy; fue esa visión de la Tierra a través del ojo de buey lo que los mantuvo —eso dijeron— en condiciones anímicas para enfrentar el estrés del espacio.

“No somos artistas resolviendo nuestros propios problemas, somos expertos cuyo trabajo consiste en resolver los problemas de otros.”
Peter Lawrence

Diseño: plan mental

Pero lo rescatable aquí no es sólo la ventana del cohete que permitió a los tripulantes contemplar el hogar terrestre durante la travesía. Lo significativo es la actitud del diseñador, que le permitió advertir la necesidad y, a un mismo tiempo, resolver el problema del usuario y el de su cliente.

Si nosotros establecemos la idea de que el significado del diseño no es dibujo sino plan mental, como reza en el diccionario de Oxford, y convenimos en que el diseño es la base de toda actividad humana, de pronto todo el concepto de diseño se resignifica para la sociedad definitivamente.

El diseño no está conectado con la idea del arte ni con la idea de la belleza. Está conectado con la idea de generación de formas pragmáticas a las que se les requiere y exige un resultado determinado.

Cuando esa condición se cumple, cuando el resultado del diseño produce mejor calidad de vida, es, seguramente, bello.

Todos ganan

El diseño es económicamente eficiente: el rediseño de los formularios del Departamento de Jubilaciones de Inglaterra requirió un año y medio de trabajo y costó 450.000 libras esterlinas. A partir del primer año de uso, el Departamento verificó un ahorro anual de 13 millones de libras esterlinas en gastos de procesamiento. Gracias a los nuevos formularios, la cantidad de errores cometidos por los jubilados y los empleados cayó dramáticamente, permitiendo un trabajo administrativo más rápido, eficiente y barato.

Un pasaje elevado con paredes de vidrio cuesta lo mismo que un guardia nocturno por un año y medio y dura unos cuarenta años. En lugar de asignar un policía a cada pasaje subterráneo norteamericano, conviene clausurarlos y construir los elevados de vidrio.

Una idea de diseño arquitectónico al servicio de la seguridad personal y del presupuesto municipal: más barato para construir, más barato para mantener e imposible de utilizar como escondite criminal.

En su primer año, la realización e implementación de una campaña de seguridad vial preparada en Australia por Grey Advertising para la compañía estatal de seguros contra terceros del estado de Victoria costó 6 millones de dólares. Durante ese año, la compañía de seguros ahorró 118 millones de dólares en pagos a damnificados en comparación con el año anterior.

Además, también comparando con el año anterior, la comunidad ahorró 318 millones en gastos administrativos y hospitalarios directa o indirectamente causados por los accidentes. La campaña continúa y el ahorro también, y el número de muertos en accidentes de tránsito se redujo en un 30%, o sea que 230 personas se salvan cada año de una muerte de otra manera estadísticamente esperable. (Se dice muchas veces que el diseño gráfico no es tan importante como la ingeniería civil porque el mal diseño gráfico no mata; sin embargo, claramente, la falta de diseño a veces sí.)

En general se piensa que más es mejor: ¿Hay crimen? Se necesitan más policías. ¿Hay problemas porque las colas de jubilados son largas? Hacen falta más empleados. ¿Hay muchos accidentes de tránsito? Hacen falta más hospitales. ¿Hace falta más dinero para pagar todos estos gastos públicos aparentemente necesarios y urgentes? Habrá que recaudar más impuestos.

Pero más no es siempre mejor y el diseño no gasta recursos, los transforma para pasar de una realidad existente a una realidad deseada.

(En los círculos especializados se estima que por cada dólar gastado en buen diseño de comunicación destinado a la prevención de accidentes se ahorran veinte en gastos médicos.)

JORGE FRASCARA

Aprendiendo a ver

«E pensare che si occupavano dell' aspetto scenografico.»

Michelangelo Antonioni / *La aventura*

Debo concluir estas líneas rindiendo homenaje a George Nelson. Mi descubrimiento, tardío por cierto, de su obra y su pensamiento impregna seguramente estas notas y ha enriquecido mi visión del paisaje, como seguramente la de tantos otros diseñadores en el mundo. He tratado, al citar lo, de rescatar su calidad metafórica y esa feroz lucidez que envuelve su libro *How to see* (Little Brown & Co., Boston, USA.)

RS

El alfabetismo es el lecho sobre el cual descansa la sociedad moderna. Sin una gran cantidad de gente que sepa leer y escribir, no habría forma de llegar a la Luna o tener el liderazgo de las medias panty. Cualquier tipo de tecnología de avanzada es inconcebible sin alfabetismo. Ninguna burocracia podría funcionar sin correspondencia, informes, memorandos, facturas, etcétera. Dejaría de existir la historia y también las ciencias. Cuando usamos la palabra alfabetismo, queremos decir habilidad para leer y descifrar mensajes

en un idioma escrito. Si le agregamos la palabra visual a la idea de alfabetismo, estaríamos hablando de habilidad para descifrar mensajes no verbales.

¿Qué es un mensaje no verbal? En realidad, estamos en contacto con estos mensajes más de lo que imaginamos. Es una creencia generalizada el que una bandera roja irrita al toro. De común acuerdo avanzamos con luz verde y nos detenemos con luz roja. Nuestro cuerpo emite comunicación no verbal constantemente, gestos, muecas y sonrisas, iguales en todo el mundo.

Los mensajes visuales son descifrados en muchos y distintos niveles y, en ese sentido, básicamente, no difieren del uso de cualquier otro idioma. Cuando el Llanero Solitario y su fiel amigo se detienen para observar las huellas en el desierto y deducen que por allí han pasado los forajidos llevando una cautivante rubia que monta un rosillo y que el jeje había perdido una herradura recientemente, nos maravillamos

de su destreza para recaudar tanta información de un poco de tierra removida. Qué haría el Llanero ante el Guernica de Picasso sería otra cuestión. Leer una pintura implica otras habilidades, otras experiencias. Hay muchos idiomas y aprenderlos lleva tiempo y esfuerzo.

GEORGE NELSON

George Nelson fue un diseñador, arquitecto y teórico norteamericano. Presidente del estudio Nelson Chadwick de arquitectura, ha escrito, entre otros libros, *How to See, Problems of Design* y *Tomorrow House*. Director de diseño de la empresa Herman Miller y profesor de diseño en Yale, Harvard y Columbia. Editor de *Design Journal* e *Interiors*. Obtuvo numerosos premios y su obra se encuentra en las colecciones del Museo de Arte Moderno de Nueva York (MOMA), entre otros.



Siga la flecha (si la encuentra...)

Los sistemas de señalización, especialmente aquellos que corresponden a los medios de transporte, deben ser claros en su mensaje y uniformes en su diseño y ubicación para ayudar

al usuario a procesar la información. La complejidad de las comunicaciones y la polución visual de las grandes ciudades hace particularmente difícil esta tarea.

Martin Solomon nació en Nueva York. Estudió arte de la comunicación en la Universidad Estatal de Nueva York y en el Instituto Pratt. Trabajó como director de arte en las agencias de publicidad más destacadas. En 1960 fundó su propio estudio de diseño. Su trabajo ha sido premiado con numerosas distinciones internacionales. Ha pronunciado conferencias en todo el mundo y escrito artículos para revistas y el libro The Art of Typography. Desde 1987 es colaborador de tipoGráfica.



MARTIN SOLOMON

PARA PREPARAR ESTE ARTÍCULO, ME DEDIQUÉ A EXPLORAR algunos sistemas de señalización del transporte, concretamente el programa que está en uso en la ciudad de Nueva York. Mi búsqueda de información y de observaciones sobre esta cuestión me llevó a consultar material relacionado con la arquitectura. Esas páginas contenían los pensamientos de muchas de las mentes más inspiradas y creativas de este siglo. Me llamó la atención que, pese a que ninguna de sus afirmaciones guardaba relación directa con la señalización del transporte, sus filosofías podían aplicarse fácilmente a estos programas tipográficos asociados con el medio ambiente urbano.

Esto confirmó una vez más mi convicción de que la tipografía comparte con la arquitectura los mismos elementos, principios y atributos del diseño. Pero lo que me resultó aun más profundo fue que estas observaciones se vinculaban con un espíritu universal y fundamental cuyo mensaje trascendía mi profesión de diseñador.

Siguiendo esta orientación, en este artículo mi comunicación con el lector no será de diseñador a diseñador, sino de usuario a diseñador. Seré automovilista, peatón, viajaré en subte y en autobús, en suma, será una persona en busca de información. Y les diré, en mi carácter de usuario de las señales de transporte, qué me resulta más útil para que luego ustedes, los potenciales diseñadores de ese programa, elaboren sus propias soluciones a las necesidades que he delineado.

Mis sugerencias se basan en mis propias experiencias. **Todo aquel que diseñe un sistema de señalización de transporte de toda una ciudad debe recordar que los usuarios de transporte público son un grupo muy variado que incluye a**

los residentes, a los turistas, a los escolares y a personas con necesidades físicas especiales.

El sistema ideal de señalización del transporte debe contemplarlos a todos. Un programa completo también debería incluir material impreso complementario, como por ejemplo, mapas de ruta. Limitaré mis observaciones sólo a los carteles, ya que un análisis detallado de un programa completo excedería las posibilidades de la presente nota. Nací, me crié y trabajé en la ciudad de Nueva York, de modo que puedo afirmar literalmente que pasé la mayor parte de mi vida leyendo sus señales de transporte. Mi interés en el diseño y en los caracteres en particular nació a una edad temprana; por lo tanto, también puedo afirmar sin temor que durante gran parte de este tiempo he observado su diseño con ojo crítico. Afortunadamente, en este artículo no me veo obligado a separar totalmente la función de la estética, por cuanto hasta en mi capacidad de usuario puedo apreciar las señales bien concebidas. Algunas de mis memorias más tempranas se relacionan con viajes en subte. Recuerdo que de joven las distintas líneas —así se llaman— llevaban nombres propios como Sea Beach, West End, Brighton, Lexington Avenue y no una identificación de letras o números. La ruta de cada línea se indicaba por medio de carteles luminosos en las estaciones terminales del recorrido. Era una solución fácil de algo que ahora se ha convertido en un enfoque más complejo. El sistema de transporte subterráneo de Nueva York es masivo pues recorre los cinco condados (Manhattan, Queens, Brooklyn, Bronx y Staten Island) y tiene 24 rutas de trenes diferentes. Dado que estas líneas se identifican mediante letras y números, los usuarios no tienen la posibilidad de saber hacia dónde se dirigen los trenes por medio del nombre. Los sistemas de subterráneo de otras ciudades, como Washington D.C., la capital de los Estados Unidos, indican las líneas de subte mediante colores (azul, rojo, verde, amarillo, anaranjado), un color por línea, y los usuarios saben en qué dirección van

los trenes por el nombre de la estación terminal a la que se dirigen. En Nueva York se utilizan diez colores y hasta cuatro trenes distintos se identifican con el mismo color. La dirección en la que va el tren cae en la descripción general de «uptown» (norte), Queens y «downtown» (sur), Brooklyn. Haber viajado en subte durante tantos años me ha familiarizado con varias líneas aunque tengo que admitir que, cuando voy a lugares de la ciudad que raramente visito, consulto un mapa y luego confirmo con un empleado de los subterráneos si he tomado la dirección correcta. Me imagino lo confuso que debe ser para un extranjero utilizar este sistema.

Las señales que indican las rutas de autobuses no son mejores. Estos carteles se colocan sobre la parte superior de los postes de metal que se encuentran a lo largo de las calles. De color azul y blanco, exhiben el icono de un autobús y debajo de él se encuentran distintas señales que indican las rutas y los horarios de los autobuses. Muchas de estas señales se van deteriorando con el correr del tiempo y pierden legibilidad. Visualmente es muy antiestético. Me agrada ver la información organizada y coordinada y no una miscelánea de elementos atornillados a un poste metálico. El cartel debería realizarse en un material resistente a los embates del tiempo y a los artistas de la pintada callejera.

Las rutas de los autobuses se identifican mediante combinaciones de letras y números y no por el nombre de su destino. Varias líneas de autobuses suelen recorrer la misma avenida y también compartir la misma parada y, a menos que uno sea un viajero experto, las señales no indican claramente la dirección en la que va cada uno. Y, a menos que el usuario sepa dónde está la parada del autobús (o la estación de subterráneo), no hay carteles que indiquen la dirección correcta. La gente siempre está pidiendo indicaciones para llegar a las estaciones del subte o a las paradas del autobús. En la parte delantera de los autobuses hay señales luminosas digitales que indican su destino, cuya legibilidad depende de las condiciones de iluminación.



Señal externa que indica la entrada al subte. Canal Street Station es una parada en el barrio de Chinatown en la ciudad de Nueva York, como se indica con los caracteres chinos.

Las señales de los recorridos de los autobuses están hechas de papel impreso dentro de un contenedor de plástico o metal. La tinta utilizada en la impresión se decolora a causa de la luz del sol y la información de toma difícil de leer. Además, la tipografía utilizada es bastante pequeña y el conductor debe pararse cerca y directamente enfrente de ella para poder leerla.



El resplandor suele ser un problema en algunos casos y también lo son los días muy luminosos, en los cuales es casi imposible leerlos hasta que uno tiene el autobús delante. **Puedo afirmar sin temor a equivocarme que por lo menos la mitad de la gente que se sube a un autobús debe reconfirmar su destino con el conductor.**

«[...] El único medio de investigar el futuro es clarificar el pasado. Debemos buscar los elementos dañinos y ver si pueden transformarse en inocuos. Nos acercaremos al camino correcto únicamente cuando nos percatemos de cuáles son los caminos falsos.»
S. Bing, *Where are we Going? (¿Hacia dónde vamos?)*, 1987-8.

Si seguimos el consejo de Bing, el primer paso en el desarrollo de nuevas señales de transporte debería ser el reconocimiento de que el sistema, tal como es en la actualidad, resulta confuso. Si bien su reestructuración sería el punto de partida lógico, éste parece

ser un camino improbable en la burocracia imperante. Si trabajara en el marco de los parámetros del sistema, lo primero que me ayudaría como usuario de subtes y autobuses sería una modalidad más clara y directa de identificar las líneas de trenes y las rutas de los autobuses y el lugar al que deseo llegar. Como diseñador no puedo esperar, por ejemplo, que cambien los nombres de todas las líneas de subte (los obstáculos burocráticos serían inimaginables), pero me resultaría muy útil que en cada estación o parada se indicara claramente el lugar donde uno se encuentra y la lista de todas las paradas que el tren o autobús hará en su recorrido (todas las estaciones de subterráneo de Washington D.C. tienen este tipo de indicaciones). Me agradaría que estos carteles fueran lo bastante grandes como para poder leerlos desde lejos y que tuvieran la misma ubicación en todas las estaciones para poder encontrarlos inmediatamente. Esta información eliminaría cualquier duda respecto de si uno está en el tren o autobús correcto yendo en la dirección deseada. También sería útil que los códigos de color no se superpusieran. Las señales deberían elaborarse con materiales que no fueran fácilmente removibles o dañados por vándalos. Lamentablemente, la destrucción de la propiedad sigue siendo un serio problema en esta ciudad. Los carteles cubiertos de pintadas resultan ilegibles y no cumplen su propósito.

También creo que la tipografía y la gráfica de un sistema de señales deberían ser uniformes en su diseño y ubicación. Esta uniformidad debería extenderse a la señalización de los subterráneos, los autobuses y los carteles urbanos para peatones y automovilistas. En caso de que se incluyan pictografías o iconos visuales, su diseño debería ser sencillo y su significado, fácil de discernir. En la actualidad el sistema emplea sólo unos pocos

símbolos, algunos de los cuales son inequívocos, como el icono del autobús, y otros más abstractos, como el del túnel. Nueva York es una ciudad llena de turistas e inmigrantes que no entienden el idioma inglés y estoy seguro de que para ellos la claridad de los símbolos resulta especialmente útil. **Se trata, en última instancia, de contar con un sistema de señalización con el que los usuarios puedan identificarse y utilizarlo con facilidad y lógica. La tipografía, los colores, los símbolos, los materiales y la altura actúan en conjunto para ayudarnos a procesar la información.** En lo que atañe a la selección de la tipografía, los caracteres sans serif de peso medio y de formas abiertas me resultan más fáciles de leer, por cuanto complementan los símbolos gráficos. En este caso, no estoy seguro de que mi predilección sea estrictamente la del usuario o de que no influya también el diseñador que llevo dentro. En el espíritu del concepto de Le Corbusier de que el usuario debe ser un participante, creo que la simplicidad y el purismo en el diseño me ayudarían como usuario a ahorrar el tiempo que se gasta innecesariamente tratando de descifrar los mensajes de los sistemas de transporte.

«Purismo: El deleite más elevado de la mente humana es la percepción del orden y la mayor satisfacción humana es el sentimiento de cooperación o participación en este orden. La obra de arte es un objeto artificial que permite al espectador ubicarse en el estado deseado por el creador. La sensación de orden es una cualidad matemática. La creación de una obra de arte debería utilizar ciertos medios para obtener resultados determinados. He aquí un ejemplo de cómo hemos procurado crear un lenguaje que posea estos medios.»

Las formas y los colores primarios tienen propiedades corrientes. Pero la utilización de formas primarias no basta para poner al espectador en el estado deseado de orden matemático. Para ello necesitamos aplicar las asociaciones de formas naturales o artificiales y el criterio para escogerlas es el grado de selección al que han llegado determinados elementos. El elemento más puro que surge de la purificación de formas corrientes no es una copia sino una creación cuyo fin es materializar el objeto en toda su generalidad e invariabilidad. Los elementos más puros son así comparables a las palabras de significado cuidadosamente definido: la sintaxis purista es la aplicación de medios constructivos y modulares; es la aplicación de las leyes que controlan el espacio pictórico.»
Le Corbusier y Amadée Ozenfant, *Purismo*, 1920.

Uno de los aspectos que, según mi parecer, tiene mayor necesidad de mejoras es el de los carteles diseñados con el objeto de guiar a los automovilistas. Mi objeción va más allá del aspecto del diseño, ya que la mayoría de ellos están mal concebidos, colocados caprichosamente y faltos de mantenimiento. Las calles de Nueva York despliegan una serie interminable de estos carteles: nombres de calles, indicaciones de las manos y contramano, señales de prohibido estacionar, carteles que detallan los horarios en que está permitido estacionar, zonas de gran



El reflejo del sol dificulta la lectura del cartel digital de este autobús que indica la ruta y el destino. El único mensaje realmente visible es la publicidad de las bebidas Arizona.

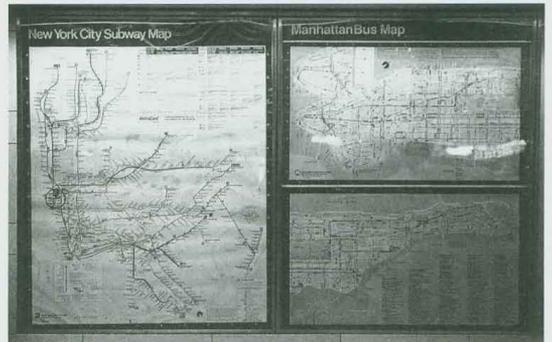




El icóna que representa al túnel es sólo uno de los muchos signos informacionales existentes. Creo que a un motorista que no pueda leer las palabras «Holland Tunnel» y no esté familiarizado con el icóna le será muy difícil localizarlo en el poste y luego descifrar su significado en el poco tiempo de que dispone antes de entrar en él.



En este caso, las autoridades no se han tomado la molestia de agregar una señal apropiada. Un empleado municipal simplemente pintó la información necesaria en la pared.



Un mapa de papel colocado dentro de un contenedor de vidrio es toda la información de que disponen los usuarios del subte. Está impreso con tipografía muy pequeña y el lector debe estar sobre él para poder leerlo. Sería útil que la información fuera más grande y que hubiera un mapa adicional con las rutas particulares de cada tren.





Mosaicos decorativos de la estación de subte Spring Street que han sido incorporados a la nueva entrada de la estación.



Detalle de un mosaico decorativo con la palabra «subway» incorporado en la nueva entrada de la estación. La letra «v» es utilizada en lugar de la «u» porque en los comienzos de la historia del alfabeto el símbolo «v» se usaba para representar ambas letras. Muchos edificios antiguos de la ciudad de Nueva York conservan este toque anticuado.



Motivo decorativo en la estación de subte de South Street Seaport.

congestionamiento, indicaciones de zonas de remolque por grúa, entre tantas otras. Muchos de estos carteles están ubicados en forma tan descuidada que los automovilistas no los pueden leer o no tienen tiempo para descifrarlos al pasar frente a ellos. El color no es un factor determinante para su identificación, excepto el rojo de los carteles de prohibido estacionar. Me encantaría que se aplicara un diseño inteligente, una ubicación coordinada y códigos de color. Sin embargo, al caminar por la ciudad rodeado del caos de sus estructuras eclécticas, el diseño y la ubicación de los carteles parecen guardar una irónica relación con esta personalidad urbana. Los carteles mismos se convierten en otro ruido de fondo. **Pero aun en medio de esta confusión es agradable saber dónde uno se encuentra y hacia dónde se dirige.**

Tal vez un problema aun mayor que el desarrollo de un sistema como el que planteo sería mantenerlo. La diversidad de carteles en toda la ciudad es un claro indicio de cómo el programa de Nueva York, anteriormente bien establecido, se ha desintegrado. Hay varias razones para esta confusión, pero posiblemente la más desalentadora sea que los empleados de la ciudad que están a cargo de la producción de nuevas señales o bien no se han percatado de sus necesidades en materia de diseño o no les interesan. Lo ideal sería que se estableciera un departamento especial que se desempeñara como guardián del sistema y que supervisara el desarrollo y la ubicación de nuevas señales y el reemplazo de las defectuosas.

Al tiempo que reconozco las ventajas que me ofrece una selección tipográfica estructurada y unificada, también tengo conciencia de que esta limitación podría crear un medio demasiado árido. Nueva York es una ciudad rica en diversidad; muchas zonas poseen una personalidad absolutamente singular. Me gustaría que esta diversidad se viera reflejada también en un nuevo programa de señalización. Por ejemplo, cuando se construyó el sistema de subterráneos de la ciudad los nombres de las estaciones se fueron incorporando a los mosaicos que decoraban las paredes. (La primera línea de subterráneo, la IRT o Interboro Rapid Transit, tránsito rápido entre condados, se inauguró en 1904. Todo el sistema quedó prácticamente completo en 1940.) Sus diseños reflejan el espíritu de la zona y cada uno es en sí mismo una acabada obra de comunicación. Algunas estaciones han conservado estos recuerdos del pasado. Disfruto contemplándolos, no sólo porque son encantadores sino porque rompen la monotonía de una estación que de lo contrario sería previsible. Esta reacción no es exclusivamente la respuesta del diseñador que hay en mí sino lo que siente la ma-

yoría de la gente. **Me agradaría que el nuevo sistema de señalización tuviera en cuenta la señalización existente y encontrara la forma de que las distintas zonas se vieran reflejadas dentro de sus propios parámetros. Esto debería hacerse también en relación con los carteles urbanos destinados a los usuarios del autobús, los peatones y los automovilistas.** En este sentido, la filosofía de Josef Hoffmann y Koloman Moser me resulta apropiada.

«El mal ilimitado causado por artículos vulgares de producción masiva y por la imitación servil de estilos anteriores es como una marejada que arrasa al mundo entero. Hemos perdido la dirección de la cultura de nuestros antepasados y somos arrastrados de aquí para allá por mil deseos y consideraciones. En gran medida la máquina ha reemplazado a la mano y el empresario ha reemplazado al artesano. Deseamos crear una relación interna que una al público, al diseñador y al trabajador y deseamos producir una gráfica buena y simple de uso diario. Nuestro principio rector es la función, la utilidad es nuestra condición primordial y nuestra fuerza debe residir en las buenas proporciones y en el tratamiento apropiado del material. Buscaremos el aspecto decorativo cuando parezca necesario pero no nos sentimos obligados a adorar a cualquier precio.»
Josef Hoffmann y Koloman Moser, *The Work Programme of the Wiener Werkstätte* (El programa de trabajo de la Wiener Werkstätte), 1905.

Creo que el aspecto de cualquier programa de señalización de transporte no debería competir con el medio ambiente. Tal vez ésta sea una consideración más aplicable a los carteles de la vía pública, dado que los medios subterráneos son mundos artificiales de por sí. En una ciudad como Nueva York esta condición es en cierta medida irónica porque la ciudad misma constituye una absoluta intrusión sobre la naturaleza.

Pero incluso en este laberinto de cemento y vidrio las señales no deben ser torpes imposiciones sobre su espacio, aunque tampoco es deseable que se integren al paisaje.

Un cartel que no se distingue de su fondo me resulta tan irritante como uno que molesta a la vista.

La siguiente cita de Adolf Loos es una expresión elocuente de este sentimiento. Independientemente del medio ambiente, sea éste natural o artificial, los signos informativos que contenga deberían cumplir su función en armonía con otros elementos de ese medio.

«¿Puedo guiarlos a las orillas de un lago rodeado de montañas? El cielo es azul, el agua verde y todo es profundamente calmo. Las montañas y las nubes se reflejan en el lago, así como las casas, los corrales, los patios de las granjas y las capillas. Estos últimos no parecen hechos por el hombre sino más bien el producto de la obra de Dios, como las montañas y los árboles, las nubes y el cielo azul.»



«Dos ejemplos de antiguas señales externas de las estaciones de subte. Cada una de ellas tiene su personalidad y estilo de diseño.»

Y todo emite belleza y paz... Pero, ¿qué es eso? Una nota falsa en esta armonía. Como un grito indeseado.»
Adolf Loos, *Arquitectura*, 1910.

Ahora que he delineado las condiciones de mi sistema ideal de señales de transporte, dejo en manos de ustedes, los diseñadores, el desarrollo de un programa que responda a estas necesidades. Estoy percatado de que muchos de ustedes no han experimentado en forma directa el sistema de transporte de la ciudad de Nueva York pero prácticamente cualquier sistema de una ciudad grande de cualquier país puede ser utilizado como referencia. Creo que las necesidades de la población urbana de una región determinada tienen, en términos generales, más cosas en común que diferencias. Para concluir, he de formular una sugerencia que se basa en mi forma de enfocar el diseño. Siempre procuro ir más allá de las necesidades planteadas por mis clientes. Preveo sus necesidades adicionales e incluyo en mis programas gráficos ventajas que mis clientes no han considerado. Creo que esto forma parte de mi responsabilidad como diseñador. Como lo señalé en mi párrafo introductorio, he especificado las condiciones sobre la base de mis propias experiencias. Ustedes, como diseñadores, deben ahora buscar otras perspectivas, incluyendo las propias, con el fin de formular un programa de señales de transporte realmente satisfactorio. A modo de inspiración, les entrego la siguiente cita de Walter Gropius:

«No hay duda de que está surgiendo el deseo de la belleza



externa de la forma en todas las ramas de la industria y el comercio, junto a la hasta ahora exclusiva exigencia de perfección técnica y valor comercial. Las consideraciones estéticas como la unidad de forma, la elección de color y el sentimiento general de la elegancia se toman automáticamente en cuenta en el diseño de maquinaria, vehículos y fábricas que responden a fines puramente utilitarios, así como la manufactura de artículos de uso cotidiano[...]. El artista tiene el poder de dotar de alma al inerte producto hecho a máquina; su fuerza creativa perdurará activamente encarnada en su forma externa. Su colaboración no es un mero lujo generosamente aportado como un elemento adicional, es una parte indispensable del proceso industrial y debe ser considerada como tal. Las ideas realmente brillantes son precisamente aquellas que más merecen ser reproducidas y deben ser puestas al alcance de toda la comunidad y no reservarse exclusivamente para su apreciación en forma privada.»
Walter Gropius, *The Development of Modern Industrial Architecture* (El desarrollo de la arquitectura industrial moderna), 1913

■tpG

Luego de una variada etapa comercial, la Internet ha comenzado a vivir su segundo ciclo caracterizado por su uso social. Dentro de este contexto, en el horizonte se avistan proyectos como la creación de una televisión interactiva y el webcasting, envío de información a un target especializado casi personalizado.

Metamorfosis tecno-cognitivas

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



ALEJANDRO PISCITELLI

Hace un año en esta misma revista le dimos la bienvenida a un bebé: la Web, la cara gráfica de la Internet. El niño/a ha recorrido desde entonces un largo camino. A continuación, algunas semblanzas de este singular periplo.

¿Por qué nos gusta tanto hablar de la Internet? ¿O por qué la Internet nos habla tanto?

Porque la Internet es una nueva cultura. Por una parte, vehículo de esa tercera cultura «a la Brockman» en la que se fusiona lo tecno-artístico, lo científico-humanista, lo cibercultural [Brockman, 1996].

Pero también porque la Internet es una clase híbrida de cultura en la que encarnan las formas de la resistencia cognitiva a la monopolización y al punto de vista único, justo y privilegiado. Y sobre todo porque la Internet es al mismo tiempo una amenaza que corroe la posibilidad de las creencias universales y eternas y un virus potencial de estandarización más poderoso que cualquier arma química o amenaza atómica.

Site de un shopping electrónico en el que se pueden ver y comprar todo tipo de productos.



Webcasting, Web tv y otras intoxicaciones

Porque la Internet es nosotros y nosotros somos la Internet.

Porque es el caldo de cultivo en el que sometemos a prueba nuestras ideas a los demás y los demás lo hacen con nosotros. Porque es vehículo, pero al mismo tiempo es maná creador. Porque es una forma de comunicación y también un potencial de incomunicación global. Porque es la madre de todas las paradojas y porque quienes no están a favor (pero tampoco en contra) de la Internet no son. Y nosotros queremos ser.

1. La Internet deja de balbucear y empieza a ir al colegio

Hay ciclos para todo. En un extraordinario diagrama podemos ver cómo evolucionan las horas de sueño del bebé en sus primeras 26 semanas de vida. Aunque el porcentaje de tiempo que pasa despierto por día no varía de manera significativa (36% en las primeras semanas, 43% en la 26), lo que cambia fantásticamente es la distribución de las horas sueño/vigilia. Al principio son pulsantes, perfectamente aperiódicas, para gratificación de los padres que deben jugar al treg o a la tijera/papel/piedra como en la célebre publicidad de los pañales Mimito para ver quién sufre menos teniendo que despertarse en medio de la noche.

Nada curiosamente, a partir del medio año de vida, la mayoría del tiempo que pasa despierto transcurre entre las 9 de la mañana y las 8 de la noche. Es que el recién nacido, aunque todavía no sabe hablar, escucha una voz cósmica poderosa, a saber, la de los ritmos solares que, al hincar a sus padres, terminan haciendo lo propio con él. El sol es nuestro orientador supremo y provee los Meta-Patronos—en un extremo la esfera y en el otro los ciclos— que organizan toda nuestra vida [Volk, 1995].

Pero hoy no queremos ponernos metafísicos sino ir a algo más sociológico que conforma el entramado

de varias noticias recientes. Y nos referimos a los usos sociales de la Internet, que revelan al mismo tiempo su inmadurez/madurez.

Dentro del ciclo de difusión y aprovechamiento de toda nueva tecnología, pero también de recepción y reporte sobre ella, se dan el anticipamiento de la novedad, el ensalzamiento de sus promesas, las decepciones frente a sus incumplimientos, todo lo cual forma parte del primer ciclo de cruce con la innovación. Después vienen los reportes más sosegados de usos reales, de ventajas comparativas, de abaratamiento de precios y costos, de difusión masiva, de masa crítica, de invención de formatos, de estrategias de difusión y de estructuración de los contenidos. Quedan para más adelante la sofisticación estética, el mejoramiento de la retórica, la incorporación plena de nuevas herramientas y una extensión indefinida de nuevas funcionalidades.

Está lejos aún en el horizonte el momento de la socialización plena, la democratización de su uso, la masticación de sus bondades. Viene por fin el momento del declive o de la metamorfosis.

Nosotros, no tanto como uso efectivo en la Argentina pero sí incipientemente y, sobre todo, como constatación de lo que ya está pasando en otros lugares, podemos hablar de un auténtico segundo ciclo de vida de la Internet, a casi año y medio de su difusión comercial en nuestro país.

Así, además de los incipientes pero variados usos comerciales de la red tenemos el testimonio de la difusión de campañas políticas on-line iniciadas hace casi dos años con la *Bordón Net*. También contamos con la iniciativa de Bruce Girard, un canadiense director de *Pulsar*, una red internacional de noticias para radios de América Latina enviadas a través de la Internet. *Pulsar* tiene casi 400 suscriptores y su servicio es recibido por 200 radios en América Latina. En la misma dirección, *Amarc* (Asociación Mundial de Radios Comunitarias en América Latina, 350 emisoras con sede regional en Quito) tiene su página en la Web y está haciendo ingentes esfuerzos para aprovechar las ventajas de este medio en su hibridación con la radio.

Por fin, el ejemplo más espectacular de uso de la Internet en este segundo ciclo de desarrollo es el documentado por Eduardo Febbro, en el cual muestra cómo la ICEM –Federación Internacional de Sindicatos de Trabajadores en Química, Energía y Minas, con sede en Bruselas– organizó una manifestación virtual protestando contra Bridgestone/Firestone, la

multinacional japonesa fabricante de neumáticos, conmemorando el segundo aniversario de una huelga que terminó con el despido de 2.300 huelguistas en 5 plantas norteamericanas.

La Internet tiene usos sociales novedosos, permite un acceso a herramientas –tan pregonado en la década del '60 a muchos pero finalmente bastardeado por los poderes fácticos– pero, ¿aporta auténticas novedades cognitivas? ¿Permite ver más allá o mejor que utilizando otros medios? ¿O estaremos sucumbiendo a un nuevo espejismo tecnológico?

2. Las auras frías de la Internet

Hay aportes originales de la interactividad y la navegación no-secuencial que son adquisiciones portentosas e irrenunciables del nuevo medio. Lo mejor que puede pasarnos en la Internet es perdersen en sus arulllos, porque la navegación virtual es como cuando Colón salió a buscar las Indias: aparecen muchas cosas que no interesan hasta que uno se encuentra con América.

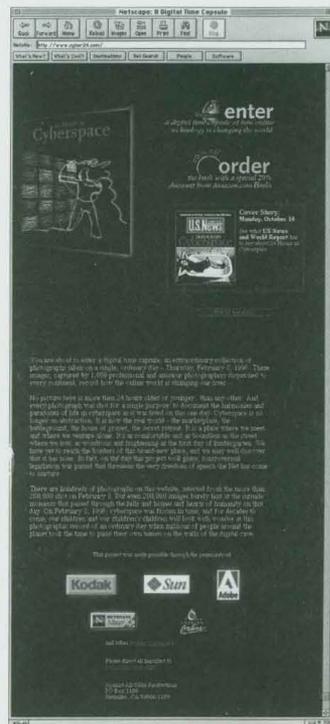
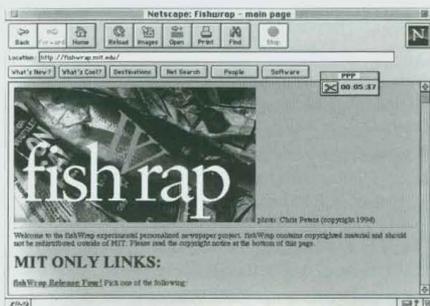
Si nos topamos con el proyecto Fishwrap –el experimento de diario interactivo personalizado– del Laboratorio de Medios del MIT, <<http://www.media.mit.edu/MediaLab/index.html>>, nos sorprenderemos porque es un proyecto de gran envergadura. Porque un experimento así sólo se puede hacer en la Web. Sin duda, poner algo en la Web añade –por ahora– cierta aura que es precisamente la inversa de lo que Benjamin creía hace 50 años, a saber, que la obra de arte perdía por ser reproducida en forma mecánica. En 1936 uno de los más agudos pensadores del siglo xx –el muy abusado Walter Benjamin– diagnosticaba la desaparición del aura de la obra de arte. Concebida como percepción de distancia efectiva incluso en la máxima proximidad, el aura era asimilada por Benjamin a la noción de autenticidad, entendida como la remisión de origen a la unicidad de un aquí y ahora.

Como la reproducción mecánica –sobre todo la hiperrealista– mata la experiencia de la unicidad, y dado que el valor exhibitorio termina privando sobre el aurático, Benjamin sostenía que la experiencia del arte, que antes era religiosa, ahora se transformaría en política (en propaganda).

Con la Internet, ¿pasará lo mismo, lo contrario o nada que ver? Es decir, ¿estar en la Internet añade a la información disuelta o inaccesible el valor aurá-

Arriba: Proyecto experimental de un diario personalizado desarrollado por el MIT.

Abajo: Home page del site 24 horas en el ciberespacio.





Páginas Web del site PointCast, programa que manda noticias de interés para el usuario.

tico del que hablaba Benjamin?, o al revés ¿la bas-tardea exhibitoriamente?, ¿o ni una cosa ni la otra? Sin desautorizar a Benjamin, las cosas se podrían ver de otro modo. A lo mejor la reproducción mecánica más que eliminar el aura la transforma, o como dice astutamente José Luis Brea (1991), la enfría. En esta segunda etapa del diseño de la información –al menos cierto tipo de información–, por estar en la Internet se calienta, vale más, adquiere valor agregado. En varios sentidos, es posible ubicar [y transformar] esta información con relativa facilidad dado que es posible vincularla de manera más armónica con otros intereses nuestros [porque los buenos sites ya ejecutaron la operación originaria de definir algunas pautas que conectan] y, sobre todo, porque al unirla a la dimensión multimediática despierta y celebra el uso combinado de los sentidos que el soporte textual no favorece.

O al menos así debería ser. En ese caso diríamos que la Internet calienta las ideas, nos ayuda a visualizar la información y nos abre búsquedas y caminos que nos fascina recorrer.

3. Las tele-putadoras ya está[r]n con nosotros

A principios de año fue anunciada la *Bandai Pippin*, un engendro de Apple Computer estrenado en Japón para surfear la Web. Y jugar con CD-ROMs a bajo costo y relativa performance. Apple ya no está sola y compañías como Zenith, Sony y Philips buscan lo mismo. Aunque sigo creyendo que las expectativas de la oferta están totalmente sobredimensionadas, los analistas en los Estados Unidos sostienen que en 1997 se venderán 1 millón de aparatos de NET TV y que para el remotísimo 2002 una tercera parte de los hogares norteamericanos tendrán uno, habiéndose convertido así en ciudadanos naturalizados del ciberespacio. Para quienes nacimos virtualmente con las Macintosh una NET TV no parece gran cambio. Los que pelearon con los kits de Altair o los que todavía yugan con las PC (a pesar de o gracias al *Windows 95*) pueden

pensar las cosas con más calma y tomárselo con más alegría. Una NET TV es una televisión que está conectada por un lado al coaxil del cable y por el otro a la Internet, la mayoría de las veces gracias a un cable de teléfono.

Todas las variantes existen o existirán. Desde televisores con añadidos de PC hasta PC con tarjetas de video, y en todos los casos se confirma una intuición. **La era de las computadoras de escritorio está llegando a su fin y la única forma de hacer negocios alrededor de las computadoras es haciendo un morphing con otros electrodomésticos, en particular el televisor.** Con el aire nada inocente que envuelve estas operaciones algún ejecutivo de una empresa que fabrica estos híbridos dijo con desparpajo: «[...] la tv Internet es el caballo de Troya para meter la tecnología de una manera que no sea la de la PC en los hogares».

Los marketineros buscan penetrar más y mejor en los hogares con los valores de la televisión pero usando un medió (el televisor) que hasta ahora se consideraba mucho más eficaz en términos de conquistar las conciencias de los usuarios que la computadora [que genera, al contrario, cierto grado o sensación de autonomía]. En el mes de junio de este año, en la Quinta Cyberconf que tuvo lugar en Madrid, hablamos de los tecno-parásitos que ahora vemos bajo otra luz; esta operación Hollywood + Silicon Valley pretende hacer retroceder la revolución computacional canibalizándola a la luz de las necesidades televisivas. De lo que se trata es de metamorfosarse a la poste-

levisión en una variante de la paleotelevisión (Piscitelli, 1995). Obviamente los marketineros de la NET TV sostienen –con cierta pizca de razón (¿o desazón?)– que la Web tv es un nuevo medio, un nuevo soporte y que nadie va a perder el tiempo (¿y la plata?) traduciendo pantallas de la Internet a la televisión.

¿Qué nos prometen, entonces? Interactividad limitada, que es la peor de las combinaciones posibles, estadísticas actualizadas de juegos al segundo, encuestas en tiempo real con el fin de cambiar la dirección de las telenovelas y las mismas pavadas que se sugirieron siempre, que a nadie interesan mucho y que nunca se concretan y que, especialmente, muy pocos están dispuestos a pagar.

Como siempre que hablamos de innovación, todo es posible. Claro que en una de esas estos cyber-mogules aciertan y todo es distinto. Mientras tanto, y a caballo de los fracasos de la televisión bidireccional, la televisión interactiva, un cableado de fibra óptica que nunca se usó, etcétera, el proyecto Web tv es una buena intención con bajísima probabilidad de realización. Lo cierto es que en lo inmediato otras promesas/problemas taladran el horizonte.

4. Cuando la Internet empezó a venir hacia nosotros. La era del webcasting

Con Web tv o sin ella, ¿el bebé podrá seguir creciendo, evolucionará y se convertirá en un nuevo medio hecho y derecho o en cualquier momento se desbarancará y revelará su naturaleza de gigantón torpe y atorado?

Las objeciones brotan por doquier. La Internet no es la televisión de los '90. No concitará nunca la combinación de masividad, adicción, versatilidad, presencia plena y grado de identificación despertados por los viejos aparatos en «blancos y negros» que subyugaban a la gente cautivándola (todavía más que el cine), porque a diferencia del cine –que es un acontecimiento excepcional, forma parte de un programa, supone una invasión del espacio público y merece un festejo– la televisión nos envuelve cotidianamente, es un *tecno-parásito* enquistado en todos los rincones de la casa y nos acompaña constantemente con su zumbido monocrorde y omnipresente.

Puede ser, aunque también podría ser lo contrario. Para sacar nuestro discurso de la nebulosa en la que lo aherrojan las promesas comprometidas de un Negroponte (1995), investiguemos un poco una ten-

Anna Calvera se recibió de doctora en filosofía (phi) en la Universidad de Barcelona. Es profesora titular de la materia Historia del Diseño en la Universidad de Barcelona y autora del libro *Sobre la formación del pensamiento de William Morris*, Ed. Destino, Barcelona, 1992. Además ha colaborado con la revista *Temas de diseño*, de Barcelona.

En diseño la idea gráfica, la visualización mental de la solución, constituye el punto de partida de todo proyecto y está regida por el lenguaje más que por las propias imágenes. Sin embargo, la materia que compone esa idea pertenece al mundo de la imagen. De esta manera, el concepto gráfico se alcanza a partir del equilibrio entre texto e ilustración.

La idea en diseño gráfico

Apuntes al hilo de una idea

1. ¿Es posible predicar la autonomía del diseño?



ANNA CALVERA

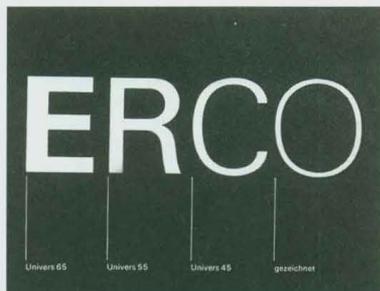
UNA DE LAS CONSTANTES DE AQUELLO QUE SE HA DADO EN llamar la modernidad ha sido el proceso de autonomización experimentado por las disciplinas profesionales. En este sentido, el caso del arte es ejemplar. Lo mismo puede decirse de la arquitectura, aunque se haya tardado más en reconocerlo.

Inquirir sobre la autonomía conseguida por una determinada actividad significa básicamente observar el grado de especialización profesional alcanzado y, en segundo lugar, si dispone de un corpus doctrinal propio.

En síntesis, significa que los conceptos que se manejan, las nociones a que se remite y sus procedimientos de actuación se definen dentro de los límites de la disciplina. Por esa razón, hoy en día para hablar acerca de algo hay que explicitar primero desde qué contexto se habla. ¿Se ha dado en el diseño gráfico un proceso de autonomización similar?, ¿en qué medida lo que diferencia unos proyectos de otros puede explicarse en términos de diseño y de grafismo?

El proceso seguido por el diseño gráfico en los últimos años es, a mi modo de ver, un poco distinto. Es verdad que también se vivió una fase de análisis dirigida a conocer los procedimientos propios de la gráfica, delimitar la naturaleza del proyecto y comprender la originalidad y el valor de las soluciones obtenidas y, en gran parte, esto se ha conseguido: ¿cómo, si no, puede interpretarse la labor teórica y ensayista desarrollada en Basilea y Zurich allá por los años cincuenta y sesenta? **Sin embargo, también es verdad que, ya desde entonces, el modo en que esa labor se ha llevado a cabo ha sido manteniendo un constante diálogo con otras disciplinas, la mayoría de las cuales tienen un marcado carácter teórico y, por lo tanto, bastante alejado de la práctica cotidiana del diseño.** Al menos en la Barcelona de principios de los años setenta, esta situación se reflejó en el debate sobre la denominación más apropiada para la profesión: si la idea de diseño ponía el acento en el sistema de trabajo, la referencia a la comunicación como su objetivo prioritario lo conectaba con las corrientes teóricas por entonces en boga, la teoría de la comunicación y la semiótica.

Vista en perspectiva, cabe diferenciar tres grandes procesos históricos en la evolución reciente del diseño gráfico: en primer lugar, su desarrollo como profesión, lo que puede verse como una pérdida progresiva de competencias en la responsabilidad del diseñador gráfico frente a las exigencias del cliente o, desde otro punto de vista, como la creciente necesidad que siente el diseñador de colaborar con otros profesionales y de trabajar en equipos interdisciplinarios con técnicos y creativos publicitarios, técnicos en marketing, economistas, psicólogos sociales, comunicadores...; en segundo lugar, la vinculación progresiva del diseñador gráfico con el proceso más global del diseño y de la cultura en general, en la que



Otl Aicher, Alemania.
Logotipo para una empresa de iluminación.

está inmerso como profesional que actúa, lo que explica en gran parte el interés por los resultados del diseño que se manifiesta en otras disciplinas – la historia y la teoría del arte, la antropología, la semiótica y la sociología de la comunicación de masas –; y en tercer lugar, la inevitable tentación de los diseñadores de incorporar los resultados de las actividades con las cuales trabajan o de las disciplinas relacionadas con su tarea, a la hora de explicarse su actividad.

Pero, ¿ha servido todo esto para comprender mejor lo que es el diseño gráfico, la peculiaridad de sus problemas y la eficacia, cuando la hay, de sus resultados?

Vale la pena detenerse un poco más aquí. No ha pasado mucho tiempo desde que los analistas de la sociedad de consumo y la cultura de masas menospreciaban el diseño y la publicidad por considerarlos superficiales como actividades culturales.

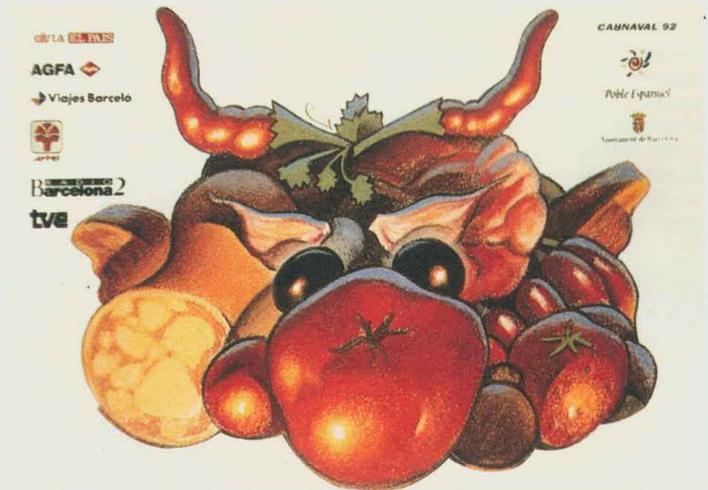
«Apocalípticos e integrados», para hacerse eco de un título famoso de 1965, veían en la gráfica y en el diseño, en los constantes vaivenes de la moda y en la multiplicación exacerbada de la información por todo el mundo, la causa de un proceso de banalización cultural creciente. Así se consolidaba aun más la dicotomía entre bellas artes y artes menores heredada de la civilización decimonónica.

Por otra parte, políticamente la publicidad se consideraba como la más malévola: era el instrumento mediante el cual, gracias a las técnicas de persuasión, se manipulaba a los usuarios para que siguieran consumiendo induciéndoles necesidades ficticias. Suficientemente conocido por todos es un párrafo de Charles Jencks (1973) en el que, empalmando títulos de libros entonces famosos, conseguía un retrato robot del hombre gris y vacío que poblaba la era de la abundancia.

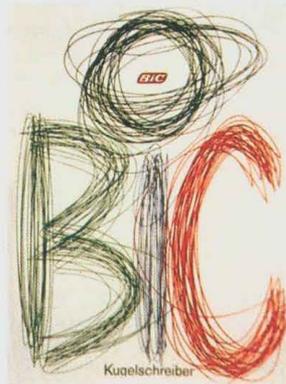
La ampliación de los «límites del proyecto» de diseño, predicada en el Milán de comienzos de la década del ochenta, en plena explosión de una llamada «cultura del diseño», consistió en gran parte en invertir los términos de ese relato: asumir las necesidades de personalización y de color que podía sentir ese hombre gris y reconocer en la cultura de masas dominante, no ya sólo un modelo de inspiración estética, sino el ámbito y el material de trabajo propios del diseño. Eso supone aceptar dos cosas: primero, que el diseño tiene a su cuidado aquellos valores simbólicos y rituales que rigen una sociedad como la actual; segundo, que la idea de una sociedad posindustrial conlleva necesariamente la superación de la determinación funcional característica

de los primeros estadios de la industrialización. **Dos actitudes proyectuales se desprenden entonces: o bien se elimina la función por aburrida y se la hace seguir a la forma o bien se asume que los valores simbólicos se han integrado en la función, como son las utilidades modernas, y se mantiene entonces el esquema lógico del proceso de diseño en sus rasgos fundamentales.**

Si se observa más en detalle al diseño gráfico, no cabe duda de que todo ese trasfondo cultural también lo ha influido, al menos en lo que respecta a la delimitación de su ámbito de trabajo y a sus objetivos. Liberado del atributo de actividad menor, a la vez que asume la humanidad de sus propuestas y la trivialidad de sus objetivos, los afronta en toda su complejidad estructural desde esta perspectiva y así la pregunta inicial recobra todo su valor: ¿puede comprenderse esa complejidad en términos estrictos de diseño?, ¿se dispone de una base doctrinal suficientemente potente desde la cual abordar la particularidad de cada proyecto de diseño gráfico desde la misma práctica?, ¿cuál es su modo operativo? En suma, ¿cómo es ese ingenio tan peculiar que distingue a los diseñadores gráficos de otros profesionales? Este texto no es más que un primer intento para responder sólo a algunas de estas preguntas.



Barcelona, 1989.
Imagen promocional del carnaval celebrado en los mercados municipales de abasto perteneciente a una campaña de consolidación de estos mercados como lugares de venta.



Afiche de BIC diseñado por la agencia de publicidad Advero. [Izquierda] P. Català Pic, Barcelona, 1936. Imagen creada durante la guerra civil española. El pie está calzado con las alpargatas características de las clases populares catalanas de aquella época. [Derecha]

2. Idea y proyecto

Según mi modo de ver, en este contexto hay que preguntarse no sólo por la metodología del proyecto sino también, y muy especialmente, por su punto de partida. Intuyo que en el diseño gráfico es el punto de partida, el cómo se plantea el problema, lo que define la especificidad de la práctica. Puede que sea por influencia de estudiantes y colegas que a ese punto de partida me gusta llamarlo «idea».

Metodológicamente hablando, la idea de diseño es lo que permite desarrollar un proyecto, la que lo rige y, a la vez, lo estructura estableciendo los criterios de cohesión gráfica y definiendo los parámetros de coherencia y de calidad del resultado.

Entiendo por ideas gráficas las imágenes que surgen en la mente en aquel momento del proceso de diseño en el cual se vislumbra el resultado en todos sus rasgos principales.

Para definir qué se entiende por imágenes mentales se requeriría una larga digresión filosófica, y éste no es el lugar más adecuado para tratar cuestiones epistemológicas. Ahora bien, en su sentido menos riguroso, el término sirve muy bien para ilustrar lo que aquí nos ocupa, a saber, aquel momento en el que un diseñador, que tiene ante sí el problema de representar un concepto muy abstracto materializándolo en una imagen visible e inteligible para todo el mundo, la ve en su mente. La palabra imagen, aunque todavía sea mental, connota visualidad: algo que se ve en la mente y que tiene carácter visual. Como siempre, Platón ya había apuntado algo en este sentido: «Admite pues que hay otro artífice trabajando en nuestras almas: un pintor que llega después del escribiente y que dibuja en el alma las imágenes correspondientes a las palabras» (Filebo). La cuestión subyacente es, claro está, la relación existente entre lenguaje e imagen, entre texto e ilustración, para hablar con los términos profesionales en uso. En cualquier caso, para no profundizar ni poco ni mucho, esta noción de idea gráfica propuesta se asemeja en muchos aspectos a aquella noción de «idea» que Panofsky (1924) explicaba con respecto a la teorización manierista del arte, allá por la Italia del siglo xvi, y que forma parte de la historia de la palabra diseño.

Que en todo proceso de creación de imágenes visuales existe algo similar a la idea tal como aquí se formula puede verse en el concepto de «esquema» propuesto por la teoría perceptualista del arte, aunque en ese caso el esquema no se refiere sólo al planteamiento que inspira la creación de una imagen sino también a la mentalidad perceptiva, es decir, a la suma de convenciones que uno domina y con la que se aborda esa creación: «El esquema, sea real o mental, es la abstracción creadora, la etapa obligatoria de un pensamiento que domina lo que se presenta: toma conciencia activa de las relaciones entre las cosas» y puede, por lo tanto, abordar la creación de algo nuevo. Así lo resumía Abraham Moles en un congre-



F. Ortego Vareda, Madrid, 1875. Ejemplo de cartel ingenioso en el cual el enunciado publicitario no está todavía definido.

Tomás Vellvé, Barcelona, 1965. Vallo publicitaria para la promoción de una nueva cerveza.



Josep Artigas, Barcelona, 1948. Cartel publicitario para Cruz Verde, aún vigente. La imagen del señor del abrigo creada para un cartel se aplicará también en displays, anuncios y envases del producto.

so sobre diseño gráfico (Menorca, 1987) poco antes de morir, retomando sin duda el análisis que había desarrollado Ernst Gombrich en su libro sobre la ilusión y el arte (Barcelona, 1979). Pero, ¿en qué se distingue una idea gráfica de las demás?, ¿se puede afirmar que las ideas de diseño son algo específico? Conviene aquí hacer una aclaración previa. Actualmente, el diseño gráfico interviene en muchos sectores; por su parte, la publicidad se sirve para sus fines de muchos más medios que la gráfica, aunque ésta sea omnipresente. Sin embargo, allí donde el fenómeno del diseño adquiere toda su complejidad esencial es en esos mensajes gráficos que aparecen en un solo soporte, los que se resuelven en un solo grafismo estable e indeleble que requiere para sí toda la capacidad de síntesis posible (a saber, marcas, anuncios, cubiertas, portadas, carteles).

Probablemente haya sido Paul Rand quien mejor expresó el valor de una idea y su naturaleza en el proceso de diseño: «La manifestación visual que procura expresar la esencia de una idea, y que se basa en la función, la fantasía y el juicio analítico, no será sólo única sino también significativa y memorable» [«The visual statement that seeks to express the essence of an idea, and that is based in function, fantasy and analytic judgement, is likely to be not only unique but meaningful and memorable as well»] (A Designer's Art, NY, 1985). Se podría perfectamente objetar que aquí Rand, cuando empleó la palabra idea, no se estaba refiriendo a esa visualización mental de la solución sino a aquello que normalmente se llama significado y que viene a ser lo que se puede expresar en palabras, los contenidos culturales a los que remite la imagen, es decir, esa lista de conceptos que, en diseño, componen un brief. De hecho, esta concepción del significado del grafismo ha sido la más frecuente cuando se ha tratado de definir el peculiar modo de significar de las imágenes: ¿quién no recuerda el esquema de los saussurianos igualando una palabra a un dibujito? Pero en las indicaciones de Rand se sugiere que la traducción es activa, que al pasar del texto como problema al grafismo como solución siempre se ha ganado algo, tal como defiende cualquier teoría del arte desde Aristóteles.

Si bien esto no es ninguna novedad, vale la pena subrayarlo: **el activismo de la traducción, de la vehiculización de contenidos, comporta necesariamente un principio formativo, una idea individual que es eminentemente gráfica, puesto que ha sido capaz de desentrañar «lo esencial de la idea». Eso mismo es lo que está implícito cuando se habla de la imagen en términos de enunciado.**

Hasta el momento, en parte por precaución, se ha ido obviando la palabra imagen al hacer referencia a los resultados del diseño gráfico, sustituyéndola por grafismo. No creo que nadie se escandalice si se dice que el diseño gráfico contribuye a la cultura de la imagen y participa de todas sus características. Por otra parte, no cabe duda de que las imágenes intervienen en muchos mensajes gráficos y de que habitualmente el diseñador gráfico se sirve de ellas



Milton Glaser, Estados Unidos.
Cartel musical.

a un nivel u otro. No tiene nada de raro que se considere al diseño gráfico como generador o creador de imágenes. Sin embargo, a pesar de que por lo general se pueda aceptar el calificativo de imágenes para muchos grafismos, no lo son tanto cuando se considera su naturaleza comunicativa. Decir que la actividad de diseñar consiste en encontrar una imagen que sustituya a un largo texto para que sólo diga lo mismo que éste es muy dudoso. En realidad, ese mecanismo se reduce a un mero acto de etiquetamiento. Hay que recordar que la noción de imagen está íntimamente ligada, por su uso y por su historia, a la noción de mimesis, de representación de una realidad exterior y ajena a sí misma. Por eso su función más conocida es la de mostrar, la de presentar. Esa es la noción de ilustración. Muchos grafismos utilizan ese mostrar de la imagen aunque casi siempre con otros fines, como demostrar alguna cosa diferente de lo representado. Me parece suficientemente probado que la verosimilitud, la descripción de una realidad que puede ser imaginada o existente, pocas veces constituye un objetivo para el diseñador gráfico, y mucho menos lo es para el publicitario, más preocupado por la credibilidad de sus mensajes. De hecho, incluso la ilustración científica emplea la imagen para explicar y, después, para comprender. Por otra parte, cuando los grafismos deben decir la verdad, y la dicen –por ejemplo, la palabra «frágil» en un embalaje–, utilizan determinadas convenciones señalizándolas como tales a la par que confieren sentido a un contexto al que establecen como clave de lectura (mapas, organigramas, pictogramas). Pero ése es sólo uno de los muchos problemas que resuelve el diseño gráfico. El resto son de un género muy distinto. Evidentemente, atentar contra la verosimilitud es un buen sistema para llamar la atención y se ha empleado muy a menudo.

En ese sentido, me parece más acertado decir que el diseño gráfico utiliza la imagen para sus fines, se aprovecha de sus ventajas y usa sus

valores de verdad cuando los necesita –es el caso de las fotografías documentales empleadas en campañas publicitarias–, pero siempre por razones de eficacia.

La imagen, por lo tanto, no es en sí misma suficiente para explicar la naturaleza de la idea gráfica. Tres hechos observables avalan esta sospecha: el primero es la importancia que dedican al lenguaje los diseñadores cuando hablan de su trabajo; el segundo, la poca atención que los analistas de la imagen prestan a la tipografía cuando para la mayoría de los diseñadores ésta es una de las herramientas principales en su trabajo; como máximo se constata su poder de estímulo y su capacidad para expresar no se sabe qué; y, finalmente, el hecho de que los grafismos sean las únicas imágenes que no necesitan pie de ilustración, ni tampoco de un título, como es el caso de la pintura, que complementa la imagen hasta constituir una unidad nueva [Gombrich, 1992].

Empecemos por el principio. Sólo los gráficos asumen como algo propio de su actividad una relación dialéctica y constante entre texto e ilustración, entre lenguaje e imagen. Rand [1947] afirmaba que «[...] en un anuncio, el texto, la imagen y la tipografía deben contemplarse como una viva entidad [...]»; por su parte, Henry Wolf [1988] explicaba que, después de largos años de labor docente, había llegado a la conclusión de que «[...] una palabra vale por mil imágenes [...]» y que la creación de imágenes era fundamentalmente un acto de traducción: «[...] se puede traducir del inglés al francés o se puede traducir del inglés a las imágenes: toda actividad de diseño empieza por la palabra [...]». Más radical si cabe, Jan Lenica afirmaba en 1969 que «[...] lo más importante del diseño gráfico es el oído [...]». **Tan descabellado no resultará, pues, consultar el diccionario de lengua como método de diseño.** Lo más significativo aquí es constatar cómo, según muchos diseñadores, es en realidad el lenguaje el que, más que las propias imágenes, domina la concepción de un grafismo. Pero la idea de traducción no se desprendería del lenguaje entendido sólo en el sentido de los contenidos formulados en el briefing sino del que forma parte esencial de la construcción del grafismo.

Por lo tanto se puede concluir que es el lenguaje el que lleva la voz cantante en la concepción de un grafismo.

No es ninguna novedad afirmar que cada imagen en particular es un enunciado; tampoco lo es decirlo de los grafismos, pero hay que reconocer que el tipo de enunciado que constituye un grafismo es de naturaleza distinta del de la imagen y que, en el caso



Pilar Villuendas et Josep Ramon
Gómez, Barcelona, 1979.
Cartel promocional para un con-
junto musical.

El concepto gráfico entonces se alcanza en el momento en que se equilibra la relación entre imagen y texto, entre la cantidad y el tipo de texto, y la cantidad y el tipo de imagen, y la relación semántica que se establece entre ambos. Ese tipo de relación, de carácter eminentemente funcional con respecto al argumento que se esgrime y en el que, por lo general, texto e ilustración actúan complementándose, ha sido puesta de relieve varias veces por los estudiosos y no vale la pena detenerse más en ella [Barthes, 1967; Mez, 1970; Enel, 1971; Gombrich, 1982].

Sin embargo, cuando el análisis se reduce a la catalogación de las operaciones retóricas y de los mecanismos de relación se pierde esa fascinación que tiene el grafismo por el hecho de poder «decir mucho con muy pocas palabras» [Bernstein, 1984].

Si se consideran las complejas relaciones que han mantenido el diseño gráfico y la pintura a lo largo de este siglo, al diseño siempre le ha tocado el difícil y mal considerado rol de parásito del arte: se ha aprovechado de los descubrimientos de la vanguardia artística y de los aportes del arte y, al hacerlo, los ha edulcorado y descafeinado para adaptarlos a sus triviales fines. Eso, sin embargo, también puede interpretarse al revés. Si bien es verdad que durante muchos años el diseño ha visto en el arte un laboratorio de experimentación, también hay que reconocer que, como en el caso del surrealismo, ha sido capaz de crear con base vanguardista imágenes comprensibles para el gran público sin por ello excederse en la adulteración, e incluso sin necesidad de caer en ella.

No cabe duda de que el diseño se ha servido de imágenes históricas innumerables veces, pero siempre lo ha hecho con una actitud muy distinta de la del mero parásito: las valora en cuanto a su eficacia comunicativa, aprovecha su capacidad evocadora y todos sus mecanismos estimulantes, y las combina usando sus rasgos formales más visibles, pero siempre jugando en el universo del sentido. En suma, las convierte en recursos gráficos, útiles sólo en relación con la finalidad práctica y argumentativa que persigue.

Me parece muy importante el concepto de recurso gráfico aplicado a la imagen desde la perspectiva del diseño. Recoge sobre todo su disponibilidad para ser usada según fines concretos; también refleja la posibilidad de ser valorada según si funciona o no en cada caso concreto y, por lo tanto, amplía el paradigma, el catálogo, desde el cual seleccionar lo más

pertinente en cada situación. Aquí sí entran en juego, por su eficacia práctica, todos los valores propios de la representación barajados por la teoría al hablar de la pintura: su poder para describir la anécdota y su incapacidad para precisar más allá de la descripción de lo concreto, pero también su posibilidad de estilización hasta convertirse en un ideal abstracto.

En definitiva, en tanto que recurso gráfico se usa el equilibrio entre convención de los sistemas de representación y grado de iconicidad, que ayuda a la memoria y permite la rememoración propia y característica de la imagen. Lo mismo puede decirse de aquellos símbolos gráficos, de los emblemas y marcas, o de las imágenes más famosas de la historia del diseño gráfico. La noción de recurso gráfico también se aplica a los procedimientos técnicos en tanto se cargan de significado, como es el caso de la tipografía y el aprovechamiento de sus posibilidades visuales y estilísticas. Es más, el propio estilo se convierte en recurso y, por lo tanto, responde a una decisión de proyecto, donde la selección depende de su capacidad para generar sentido o complementar el que propone un grafismo.

Por otra parte, también el fenómeno estético se resuelve en un proyecto de diseño a partir de una decisión selectiva y, por ende, las categorías estéticas, multiplicadas como tales por la dinámica social y la lógica de las preferencias que intervienen en el consumo, actúan convertidas en recurso, no ya sólo como condicionantes del briefing sino como recurso con el que se opera.

Disponibilidad de los recursos, pues, que se establece por la necesidad de manejar valores de significación articulados por el lenguaje y el argumento enunciativo.

Ya Gombrich se dio cuenta hace tiempo, en un artículo (1974) dedicado a los mapas, de que el iconismo, o sea los sistemas de representación mimética, es muy a menudo un recurso mnemotécnico que se utiliza no tanto por su capacidad de mostrar una realidad exterior sino simplemente como conector entre la experiencia visual de las personas y el discurso que se propone, facilitando así su comprensión y el manejo de los signos con codificación fuerte. **De esta manera, el iconismo pasa a ser un recurso disponible simplemente por su valor funcional.** No es el ejemplo de Gombrich, pero la asociación del rojo con el peligro en las señales de tránsito muestra ese modo de usar el iconismo. También fue él uno de los primeros autores que

del primero, se acerca más claramente a los enunciados lingüísticos. Son enunciados que conducen una argumentación en el pleno sentido de la palabra y que responden a determinadas estrategias argumentativas. **Es más, precisamente por la presencia estructurante del lenguaje, el diseño gráfico puede asumir su función de técnica estratégica, como se lo ha definido recientemente [Pentagram, 1993].** Se comprende entonces la fecundidad demostrada por los análisis retóricos de la publicidad y del diseño desde hace ya bastante tiempo. Por ese motivo, frecuentemente los grafismos pueden ser juegos de palabras –no de imágenes– aunque se juegue con las técnicas de ilustración. Probablemente la mejor prueba que he encontrado de todo esto sea el libro de Bob Gill *Olvide todas las reglas de diseño que le han enseñado...* dedicado a la metodología de la creatividad.

3. Imágenes y recursos gráficos

Si la articulación de la idea gráfica está regida, como parece, por la palabra, el medio, la materia que compone esta idea pertenece indudablemente al mundo de la imagen. Se puede decir, en este caso, que son imágenes las que constituyen las unidades que se articulan para construir un enunciado.

apuntaron que, en la historia, han existido muchos sistemas de imágenes que no responden a la necesidad de representar la realidad exterior y, por consiguiente, la manera de representar los objetos y su colocación en el espacio gráfico responden a otras intenciones comunicativas, como evidenciar el rango social que distingue a las personas, o las relaciones espaciales, geométricas, que mantienen entre sí los objetos representados. El ejemplo por antonomasia es la pintura egipcia, pero también se aplica a todos aquellos sistemas de representación que pretenden la categorización abstracta y que, a la larga, optan por el procedimiento propio de los pictogramas, los diagramas y los gráficos. En estos casos, cuestiones como el tamaño de las figuras dejan de significar la dimensión de profundidad para pasar a ser un indicativo de importancia. Milton Glaser utilizaba esta noción de recurso gráfico cuando explicaba sus preferencias personales en la práctica: «*El problema del arte abstracto aplicado al diseño gráfico es que elimina la vía de comunicación más profunda y útil, que no es sino aquella que descansa sobre las imágenes sencillas [...] las imágenes bien conocidas por todos son las que tienen la capacidad de comunicar y de evocar. El arte abstracto ofrece elementos de gran utilidad para nuestra disciplina, como son los aspectos compositivos, pero yo no los cambiaría nunca por la fuerza de las formas que todos somos capaces de reconocer*» (Barcelona, 1989).

Si bien Glaser plantea una única dicotomía en cuan-

to a los recursos disponibles, no cabe duda de que son muchos más, como demuestra su propia obra.

Las múltiples maneras de figuración, así como los distintos componentes de la abstracción, como también los de la tradición ornamental, pueden actuar como rasgos gráficos y están todos disponibles como recurso gracias, en primer lugar, a la historia del arte del siglo xx; en segundo lugar, al conocimiento del arte de culturas remotas en el tiempo y el espacio y, finalmente, gracias a la intervención del diseño gráfico y su omnipresencia en nuestro mundo. Son recursos y están disponibles para el uso porque han adquirido un grado de convencionalización cognitiva gracias a su difusión y a su aparición continuada, y porque operan en el ámbito del significado; en definitiva, porque sirven para la formulación de enunciados.

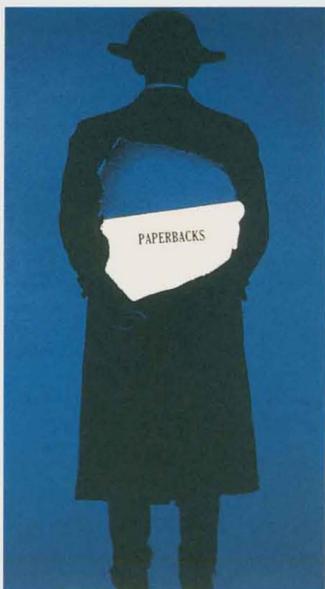
Por esa razón, los recursos de que dispone el diseño gráfico en la actualidad son muchos más que los del iconismo o la abstracción de que hablaba Glaser. Todos los mecanismos tradicionales de la manipulación de imágenes, sea el alejamiento respecto de las pautas de la representación—como la exageración de rasgos, es decir, la caricatura o las modificaciones del punto de vista en la cámara fotográfica o en la posición del observador, los cambios de escala y de proporción entre las cosas, el idealismo hiperrealista o el naturalismo sensiblero—, o un procedimiento para la creación de nuevos símbolos, o la estilización para representar entidades abstractas, las alegorías, las mascotas, el empleo de símbolos o la aparición de personajes famosos, así como también los procedimientos de estilización de la forma por sí sola—como la geometrización de su estructura, la simplificación de componentes, los distintos estilos de dibujo, la selección de atributos plásticos o gráficos e incluso su estilización decorativa—, son recursos con los que se opera gráficamente utilizando los precisamente por su valor retórico cuando se integran en un enunciado.

Como es obvio, la cuestión que habría que indagar ahora es precisamente el valor retórico de los recursos gráficos, pero ése sería el argumento principal de un próximo ensayo. Puede ser que al final de éste nos hayamos alejado del proyecto de diseño en su sentido más estricto, pero esto abre nuevas perspectivas de reflexión. Por el momento, espero haber planteado las preguntas en términos de diseño gráfico y creo que, por ahora, es suficiente

■tpG



Henry Wolf, Estados Unidos.
Imagen que identifica una colección de libros.



Bob Gill, Estados Unidos, 1962.
Cubierta para una revista. (Arriba)
Shigeo Fukuda, Japón, 1975.
Cartel ganador en el concurso internacional para la conmemoración del 30 aniversario del final de la Segunda Guerra Mundial. (Abajo)

Este texto es el resumen de la ponencia presentada en el Segundo Encuentro Iberoamericano de Diseño Gráfico, GRAIBA '94, en Santo Domingo, en noviembre de 1994.

Fue el pretexto para ordenar una serie de reflexiones surgidas a raíz de sendos cursos llevados a cabo en la Facultad de Arquitectura de la UNI de Nicaragua en octubre de 1993 y en la Fachhochschule Augsburg de Alemania en julio de 1994. Ambos complementaban la labor realizada en la Facultad de Bellas Artes de Barcelona.

Versaron sobre la generación gráfica de enunciados visuales, en un caso, publicitarios y en los otros, promocionales. No me queda sino agradecer la colaboración desinteresada de todos los estudiantes que asistieron a estos cursos.

Ecología y entropía signíca del objeto

El modelo de consumo, que ha llevado al mundo al límite de su subsistencia, se rige por una vertiginosa dinámica que está agotando los recursos naturales y colmando el planeta con residuos. Dentro de este contexto, los productos pensados ecológicamente son indispensables para mantener el equilibrio en el medio ambiente.

Oriol Pibernat nació en Barcelona. Estudió diseño, arte y comunicación en la Escuela Eina de Diseño y Arte de Barcelona. En la actualidad es profesor de Teoría del Diseño y de la Imagen y la Comunicación en Eina y coordinador académico de dicha escuela. Ha publicado gran número de artículos y trabajos en revistas especializadas y culturales, así como en la prensa general. Es autor de los libros *El diseño en la empresa* y *La gestión del diseño*.

ORIOI PIBERNAT

EN UN SISTEMA FÍSICO, CUANDO UN ELEMENTO, CUALQUIERA que sea, experimenta un cambio, libera parte de su energía, una parte que se pierde para siempre. Pero, como sabemos, la energía no se crea; sencillamente hay de ella un *quantum* limitado y disponible.

Así, por ser permanente, el proceso de cambio mencionado aumenta energía no disponible, la entropía. La entropía tiende, entonces, a ser máxima e irreversible y de aquí resulta una de las hipótesis de extinción del mundo, del Universo entero. Bien, esto es, más o menos, lo que llega a entender de la entropía una persona tan alejada de la física como lo está la que escribe este artículo. No deja de ser curioso, además, saber de pensadores que han imaginado que esta determinación natural solamente podía llegar a paliarla o retrasarla el hombre (el *Diccionario de la comunicación* dirigido por Abraham Moles hace referencia al filósofo de principios del Renacimiento R. Low). El antropocentrismo propio de nuestra cultura siempre ha sido propenso a pensar que sería la humanidad la que finalmente pondría orden sobre la discolta naturaleza. **Ahora, más bien domina otro tipo de conciencia: la evidencia de que el hombre no ha hecho más que acelerar la precipitación hacia máximos de entropía.**

En la teoría de la información, por otra parte, el concepto de entropía se ha utilizado de manera equivalente a su uso en física. El mensaje sería un conjunto secuencial nacido o construido a partir de un universo de signos en desorden. Aquí la entropía se da en un sentido opuesto: del desorden al orden (entropía). Pero en la recepción del mensaje se produce una pérdida de información y la entropía funciona en el mismo sentido que en la naturaleza. Esta introducción, quizá demasiado larga y seguramente muy elemental, viene a cuento porque nos proponemos hablar del consumo y de la estética de la objetualidad cotidiana sirviéndonos, como ana-

logía funcional, del concepto de entropía. Tal vez para mostrar, como ya se ha hecho en otras ocasiones, la relación profunda que une la humilde tarea de concebir y formalizar objetos con un mundo que se agota entre restos de objetos y residuos del consumo.

Modelo de consumo y medio ambiente

Uno de los más delicados problemas ecológicos que tiene nuestra sociedad –aparte de la entropía energética– es el del modelo de consumo de los países occidentales. No nos referimos ahora al consumo para producir, sino a la producción para el consumo y al consumo final mismo. Así, en uno de los documentos elaborados por las Naciones Unidas en la cumbre de Río se insistió en que:

El cambio en los modelos de consumo constituye uno de los retos principales en la consecución del desarrollo ambientalmente sano y sostenible, sobre todo porque estos modelos se encuentran profundamente arraigados en los valores y modos de vida básicos de las sociedades industriales y porque son en gran medida emulados en gran parte del resto del mundo.³

Lo que quiere decir, sencillamente, que el modelo de consumo en el primer mundo es, al menos, crítico en cuanto al medio ambiente, pero que la extensión de este modelo a los países subdesarrollados resulta completamente inviable. Es fácil sacar conclusiones de esto. Ahora bien, si el diagnóstico de una enfermedad es preocupante, más aun lo es el desconocimiento de cómo se puede curar o siquiera paliar sus efectos. Esto es lo que pasa con el consumo:

Aunque se reconoce ampliamente la necesidad de examinar el papel del consumo a la hora de abordar las cuestiones relativas al medio ambiente y al desarrollo, este hecho aún no se ha traducido en una comprensión de la naturaleza de la cuestión o en una manera concreta de enfocarla.³

Es interesante observar cómo en los campos de la gestión de recursos, de los consumos energéticos o del tratamiento de residuos (la esfera de la producción) se apunta hacia objetivos más precisos y se formulan mecanismos de actuación más concretos para abordar la problemática del consumo (fuera, quizá, del efecto impositivo indirecto de las ecotasas y de la información al consumidor a través de las eco-etiquetas). Una explicación puede consistir en que la confrontación de intereses entre el bien social y el privado resulta más diáfana en el ámbito de la producción; otra, en que la imaginación técnica, e incluso tecnocrática, se desarrolla mejor en el territorio de la materialidad productiva que en un terreno donde lo que domina son representaciones culturales y sistemas de valores. El imaginario del bienestar es quizás el elemento más ampliamente compartido en las sociedades económicamente desarrolladas. Henos aquí ante el problema de abordar el modelo de consumo desde la perspectiva ecológica: por una parte, no se encuentra en el territorio de la física sino en el de lo imaginario, no se trata de materia

Hoy la sociedad occidental está más cohesionada alrededor de los ideales del consumo que de los ideales de la producción.

y energía (elementos técnicamente «dominables») sino de dinámicas psicosociales; por otra parte, estos imaginarios del consumo fluyen transversalmente por casi todos los sectores sociales, conformando una especie de consenso «democrático».

Objetos de consumo y entropía

El modelo de consumo al que hacemos referencia está constituido por mecanismos económicos y comportamientos sociales que toman forma en un tipo característico de objetos, en ciertos criterios para concebirlos y en determinados hábitos en lo que respecta a adquirirlos y usarlos.

La obsolescencia y la seducción de los objetos son palabras clave para entender la dinámica del consumo. La obsolescencia constituye el sistema de retroalimentación del ciclo producción-consumo. No se trata de un capricho industrial ni de una característica aleatoria. Tan importante es concebir objetos para el consumo como concebirlos para su desgaste y desuso.

Sin embargo, esta lógica productiva difícilmente podría subsistir en forma autónoma si no gozara de un permanente vínculo con un sistema mítico alrededor del consumo bastante estructurado. Aunque el análisis del consumo desborda la modesta intención que guía estas líneas, no se puede pasar por alto, en tanto, el espejismo de la abundancia y de la inmortalidad (o de la juventud eterna), la seducción de la diversidad de las apariencias, las promesas de felicidad y las múltiples formas en que se presenta el deseo y se realiza su no satisfacción en el acto consumístico..., todo esto, y más aun, es permanentemente actual y alimenta el aparato psíquico del modo

económico del consumo. La huella de este dominio de lo efímero aparece menos etérea que la experiencia que propone. Uno a uno, todos aquellos objetos concebidos por la industria van ingresando, con toda su materialidad, en un entorno sobrecargado y en permanente proceso de sobrecarga; y uno a uno, con una celebridad enloquecedora, se convierten en residuos. La visión del consumo en los años sesenta se inspiraba en una censura moral e ideológica; y su análisis,

en el concepto de alienación (Marcuse). Los años ochenta, junto con la legitimación del mercado, aportaron una perspectiva de los efectos dinámicos, en lo social y lo cultural, del consumo (Lipovetsky). **Hoy, lo que nos ocupa principalmente es el efecto ecológico que tiene la obsolescencia en un mundo que se enfrenta a la idea de límite; límite de su propio sostenimiento físico. La paradoja del consumo es la de una seducción fatal: el consumo está asociado a la remoción, al cambio, a la restitución permanente de vida, pero consumiendo se precipita el envejecimiento de las fuentes de vida, aumenta la entropía.**

Consumo y consumo ecológico

No hay duda de que la conciencia de la crisis del medio ambiente está impulsando cambios en todos los órdenes de la actividad humana. Se están poniendo en funcionamiento mecanismos de regulación y autorregulación, especialmente en los países más ricos (en los países pobres las regulaciones suelen ser impuestas también por los países ricos). Si se quiere, estas regulaciones no tienen gran mérito porque son claramente insuficientes para hacer frente al problema planteado. Incluso podríamos afirmar que se trata de un movimiento instintivo de autoconservación de la especie más parecido a la segregación de adrenalina motivada por el miedo que a un auténtico cambio de estrategia de relación con el medio. No obstante, tales cambios no se pueden menospreciar.

Algunas empresas, sea por presión legislativa, por estrategias de mercado o, sencillamente, por convicción e iniciativa propias, están avanzando en la introducción de conceptos y controles medioambientales en la producción. Al mismo tiempo, entre los consumidores se abre una sensibilidad ecológica que, en los países de mayor bienestar económico, comienza a determinar buena parte de las decisiones de compra. Este fenómeno emergente tiene, de hecho, expresiones muy variables: desde un nuevo tipo de consumidor que autorregula tanto la cantidad como la calidad de sus consumos en función de una responsabilidad medioambiental, hasta consumidores que incorporan consumos más ecológicos en la medida en que la oferta lo facilita y la presión o la censura cultural lo estimula.

El fenómeno resulta muy importante porque muestra cómo desde el mismo consumo se han puesto en marcha mecanismos de redimensionamiento del efecto entrópico del consumo. En algunos países –significativamente, Alemania y centro de Europa– el consumo «verde» se ha transformado en un elemento de presión que apremia e incluso constriñe la estructura productiva de la administración. El otro elemento que conviene destacar lo constituye el hecho de que esta contratendencia [Morace] representa una ruptura del consenso «democrático» en el consumo y la incorporación de nuevas referencias éticas.

Al mismo tiempo, sin embargo, no podemos dejar de percibir y señalar las cotas del fenómeno apuntadas: es improbable que ni la racionalidad que explota el discurso medioambientalista –que choca con la lógica irracional y ambigua de los procesos intersubjetivos del consumo– ni la mística del «consumo verde» –que difícilmente tiene capacidad para uni-

versalizarse desde su segmento— consigan, por sí solas, una autorregulación del consumo que afecte a su más profunda estructura.

Ecología de lo artificial y ciclo de vida de los objetos

La cultura del proyecto se ha visto también afectada por la cultura ecológica emergente. Disciplinas como la ingeniería, la arquitectura, el diseño, la gráfica, la moda y la publicidad ocupan una posición muy comprometida en la configuración del entorno material y semiótico. Aunque existan múltiples decisiones exógenas al proyecto que lo condicionan, en él confluyen, finalmente, todos los elementos que permiten determinar «lo que será». **Por esta razón el concepto de ecología de lo artificial [Manzini] otorga un papel importante al proyecto en una reorientación del entorno técnico hacia objetivos de sostenibilidad.**

La perspectiva ecológica ha aportado al mundo del diseño de productos una ampliación de la actividad proyectual. El diseño, como el modelo industrial al que pertenecía, no había ido más allá de prefigurar la fabricación, el consumo, el uso inmediato del objeto, dejando, en el mejor de los casos, en una suspensión cómplice lo relativo al desuso. Formalizar objetos y mensajes ha sido jugar con las apariencias y desentenderse del destino de la materia.

El ecodiseño habla ahora de la necesidad y posibilidad de concebir los objetos en un ciclo que no se agota en el uso y en el usufructo; procurando que su destino no sea directamente el de residuos sino el de componentes que puedan ser absorbidos por la naturaleza o reintegrados al ciclo productivo.

La analogía entre el ciclo de vida de la naturaleza y el ciclo de vida del artefacto tiende a una mayor globalización en la concepción de los productos y marca nuevos objetivos en la cultura del proyecto. **La tecnología y el diseño, invirtiendo sus esfuerzos en aumentar el rendimiento ecológico de los objetos, abren otra vía para reducir el efecto entrópico del consumo. La sobrecarga física del entorno se aligera con productos pensados ecológicamente.** Es probable, además, que la sustitución de productos ecológicamente incultos por otros ecológicamente cultos avance con celeridad si se da una efectiva sinergia entre presión de la demanda (los consumidores) y cualificación técnica y cultural del proyecto. Sin embargo, conviene darse cuenta de que todo esto modifica las cualidades ecológicas de los objetos e, incluso, sus cua-

lidades globales, pero no necesariamente la dinámica del consumo. El problema de la obsolescencia cuantitativa, aquello que afecta al ciclo útil del objeto, queda sustancialmente intacto.

Hay que reconocer también que en la actualidad se estudian caminos alternativos para hacer frente al problema de la cantidad de consumo. La reorientación de actividades de la producción material a la producción de servicios, por ejemplo, puede constituir una de las estrategias de racionalización de los costos medioambientales más plausibles. Y estas estrategias pueden ser potenciadas por un uso inteligente de las posibilidades de la revolución tecnológica e informática.

Semiosfera y entropía signica

La saturación y la entropía no son fenómenos que afecten sólo a nuestro mundo físico. Existen síntomas suficientemente claros que nos permiten hablar en términos de saturación y de entropía con respecto a la producción cultural signica y simbólica. Podríamos preguntarnos, por ejemplo, si existe un techo en la producción de información o en la capacidad de recibir imágenes y percepciones plásticas. Y podríamos evaluar el efecto de desorden y aleatoriedad, característico de la entropía, que se está dando, ciertamente, en lo que se comienza a conceptualizar como la semiosfera (por analogía con la biosfera). Pero, más que tratar ambos fenómenos —el de la entropía física y el de la entropía signica— por separado, lo que interesa aquí es observar su relación y complementariedad en lo que se relaciona con los objetos de consumo.

La vida de un objeto está pautada en parte por su vigencia tecnológica y en parte por su capacidad de servicio al usuario.

Las innovaciones que aumentan el rendimiento o las prestaciones de un objeto aceleran de manera determinante su sustitución. Existen tipos de objetos con una gran estabilidad tecnológica y de uso (el mobiliario y la indumentaria). Otros, en cambio, están sometidos a procesos de obsolescencia tecnológica y de prestaciones muy rápidos (la electrónica de consumo). No obstante, los ritmos de la obsolescencia en el consumo no guardan ninguna correspondencia con estas lógicas.

En realidad, la vida útil del objeto está pautada por su vigencia signica y cultural. El proceso de obsolescencia objetiva, que en nuestra cultura consumística transforma más rápidamente un objeto en residuo, es el proceso de

depreciación semiótica y de obsolescencia estética, con lo que llegamos a la necesidad de plantear el ciclo de vida del signo y la dimensión estética del entorno y sus objetos en términos de efectos ecológicos (tanto semióticos como materiales).

El ciclo de vida del signo (y del sentido de una forma) se ha transformado en Occidente en un problema efectivamente ecológico, ya que la validez temporal de una apariencia determina, en muchas ocasiones, la suerte de su soporte material. El problema, no obstante, no se puede afrontar desde antiguos prejuicios ni desatendiendo las nuevas realidades. No es el funcionalismo tradicional en diseño, comprometido con una civilización industrial mecánica y con sus ritmos de transformación, el que puede dar respuestas a una civilización que opera a las velocidades de la electrónica y la informática.

La cualificación estética y cultural de los objetos constituye un elemento —y no poco importante— para alterar la dinámica del consumo en un sentido ecológico. Es necesario trabajar sobre la posibilidad de retener y renovar la relación afectiva con el objeto y sobre la de actualizar las prestaciones de un artefacto sin sustituirlo. El objeto ecológicamente culto es un objeto concebido y diseñado pensando en ciclos de vida útil largos; con una mayor versatilidad y posibilidad de adaptación o, si se quiere, de travestismo; con una mayor capacidad de interactuar con los usuarios; con una capacidad de regeneración en lo que respecta a la vigencia de su sentido y de su apreciación estética. Objetos de este tipo han de contribuir al consenso en la reducción de la cantidad de consumo y facilitarlo.

Diseñar implica, ya desde ahora, imaginar y crear en función de esta reducción de la entropía signica. Este, por lo menos, sería el marco ecológico susceptible de inspirar las nuevas investigaciones estéticas en la cultura del proyecto

■tpG

¹ Alianza Global para el Medio Ambiente y el Desarrollo, Naciones Unidas, Guía de la Agenda 21, Departamento de Medio Ambiente de la Generalidad de Cataluña, Barcelona, 1993.

² Ibid.

Luego de la importante retrospectiva llevada a cabo en Barcelona en 1968 para celebrar el septuagésimo quinto cumpleaños de Miró, el artista estuvo de acuerdo con la idea de crear una institución cuyo objetivo fuera el de acercar al público no sólo su trabajo sino también el de las tendencias artísticas del siglo xx.

Como resultado, en 1975 la Fundación abrió sus puertas. Los planos del edificio fueron realizados por Josep Lluís Sert, amigo de Miró. Es una planta abierta, construida de manera tal que tuviera la mayor cantidad de luz natural posible, evitando las sombras y los reflejos en las obras de arte. El material utilizado para su construcción es el concreto, el cual le otorga al edificio un color blanco mediterráneo en lugar de gris. Gracias al patio que comunica el interior con el exterior y a las aberturas hacia el exterior se ha crea-

do un perfecto equilibrio entre el paisaje y la arquitectura. En 1988 se inauguró una extensión diseñada por Jaume Freixa. La colección permanente contiene un gran número de trabajos de Miró, donados por él y por otras personas, y una pequeña cantidad de piezas de otros artistas del siglo xx: Duchamp, Matisse, Chillida, Rauschenberg, entre otros. Paralelamente la Fundación organiza actividades para alumnos, recitales de música contemporánea, conferencias, seminarios y exhibiciones temporales de las nuevas tendencias artísticas.

El logotipo, un diseño abstracto típico del trabajo de Miró, fue creado por él en 1975 para la institución. La papelería fue diseñada por Yves Zimmermann, diseñador gráfico de origen suizo radicado en Barcelona. El tamaño del logotipo aumenta o disminuye para abarcar el ancho total del papel carta, tarjetas personales, notas, etcétera. En contraposición con la gráfica gestual de la marca se utilizó la tipografía

Univers Bold impresa en tres columnas, en rojo y negro. La combinación logra un reconocimiento inmediato a la vez que conserva un gran respeto por el trabajo de Miró.

La gráfica utilizada para la serie de folletos refuerza la alta calidad de su imagen: formatos verticales; el logotipo que aparece tanto parcial como totalmente, invertido sobre fondos plenos de colores primarios, y el uso constante de una sola familia tipográfica.

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

Crear jugando

Durante dos semanas, en la sala de exposiciones del Club de Equitación Alemán, se exhibieron los trabajos que Guido Pérez Orue, de 6 años, dibujó con su computadora. Esta muestra pone de manifiesto que los chicos son capaces de expresarse utilizando nuevas herramientas pero también recurriendo a nuevos lenguajes. Guido le puso nombre a todos sus trabajos, y en algunos de ellos el humor, los juegos, el amor, la policía y el cine están expresados con la ingenuidad característica de sus 6 años.

Al finalizar el recorrido de la muestra nos encontramos con *Super i*, un personaje de historieta inventado por Guido, el cual, a través de sus tiras, nos cuenta sus aventuras en la tarea de mandar e-mails y de cuidar del país Internet.

Podría haber sido una típica exposición de los concursos de manchas; sin embargo, Guido nos viene a decir que la computadora, además de haberse convertido en uno de los inventos más revolucionarios del siglo, no idiotiza a los chicos sino que los ayuda a crecer y a expresarse libremente.

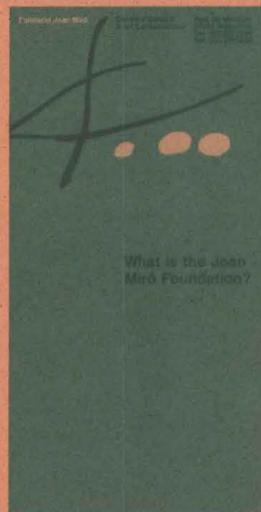


Detalle del logotipo de la Fundación Miró.



Folleto informativo con el logotipo calado sobre fondos plenos.

Variedad de papelería institucional. El logotipo puede ser utilizado total o parcialmente.



Super i es un superhéroe de Internet. Lo inventé para que defienda el ciberespacio de las computadoras. Responde mensajes que le manda la gente y siempre está dispuesto a dar una mano cuando hay algún problemita. A veces tiene que enfrentar a poderosos enemigos y otras veces se queda dormido y se olvida de entregar los e-mails. Y bueno... nadie es perfecto ¿no?

papel: OCELOT ALUMINUM, sus. gfm, TEVI & COVER

Del interior
PABLO COSGAYA

El Túnel

En junio del año pasado se creó El Túnel, un grupo rosarino de «[...] decididos exploradores de la grafía, cuidadosos recolectores de miradas distraídas e insistentes productores de fugaces utopías visuales [...]». Una de las principales actividades que desarrolla consiste en la edición bimestral de un póster desplegable con reportajes y artículos breves que reproducen conceptos y trabajos de integrantes del grupo y allegados. Durante los meses de septiembre y octubre los miembros de este grupo expusieron sus trabajos en una sala céntrica. Además, El Túnel realiza seminarios y conferencias sobre packaging, diseño editorial, identidad corporativa y semiología.

Grupo El Túnel
Casilla de Correo 48,
sucursal 11
2000, Rosario

Concurso de diseño gráfico

La Dirección de Comunicación Social de la Municipalidad de Rosario convocó en el pasado mes de marzo a un concurso de diseño gráfico para identificar a la institución ante la comunidad. Se invitó a participar a diseñadores, estudiantes y personas vinculadas con la actividad. Se estableció como primer premio una computadora personal donada por una empresa local. Integraron el jurado los directores de tres institutos de enseñanza privada de diseño (Graciela Ceconi del ISCV, Silvio Ferraro del ISTO, Adolfo Fenner de la ESOG y el intendente municipal Hermes Binner). De entre los 125 trabajos enviados resultó premiado el proyecto de la diseñadora Helga Schloppler. Además se otorgaron menciones especiales a Andrea Cejudo, Ana González y Cristián Lois.

Seminario de tipografía

Durante los meses de junio, julio y agosto de este año, la Escuela Superior de Diseño Gráfico de Rosario organizó un seminario de tipografía para sus alumnos de cuarto año, el cual se estructuró a partir de dos módulos: Elementos básicos de la tipografía y Tipografía en acción.

El seminario estuvo a cargo de Liliana Agnellini, profesora de tipografía de la ESOG, y Marcela Romero, profesora de tipografía de la Carrera de Diseño Gráfico de la UBA.

Doble Qlik

A partir de mayo de este año se publica en Rosario una nueva revista de diseño y comunicación: Doble Qlik. Esta edición de 8 páginas en formato tabloide tiene como objetivo «[...] plantear un espacio de reflexión e información sobre el complejo tema de las comunicaciones [...]». Esta publicación, que anuncia su tercer número, contiene reportajes a diseñadores locales, artículos sobre tipografía, tecnología, educación y además una guía de proveedores de la industria gráfica local.

Revista Doble Qlik
Entre Ríos 655, oficina 6
2000, Rosario

Manifiesto de diseño digital

CAROLINA SHOFF Y CARLOS VENANCO

«Atomic Vision» es uno de los sitios recomendados por fontNet, allí, su diseñador, Matthew Butterick, ensaya una especie de manifiesto de interactividad, información y diseño digital elaborado para la Conferencia de Netscape Developers, realizada en marzo de 1996. Es un material de real interés, polémico en extremo, sobre todo en el desarrollo de un análisis sobre la información comparada con el estado de los materiales: sólido, líquido y gaseoso. La información digital ocupa el lugar de los líquidos. La analogía resulta interesante, aunque el discurso por momentos se torna militante. Al fin y al cabo es un manifiesto. Donde realmente es sólido (pero, cómo... ¿no era líquido?), básicamente por el respaldo de su experiencia laboral, es en el desarrollo de los ítems que corresponden al diseño digital. A continuación sintetizamos algunas de sus ideas. Atribuye la falta de calidad en muchas páginas de diseño digital a que muchos diseñadores confunden el medio y trabajan como si se tratara de diseño analógico, es decir, impreso en papel. Desde el principio ubica al proyecto de diseño digital al final de la comunicación; no es algo que ocurre en un momento intermedio desde la emisión hasta la recepción de la información. Advierte en este concepto la gran diferencia con la información analógica. En cuestiones digitales la información es diseñable en forma constante —dice— y el diseñador debe visualizarla y controlarla a través de todo el proceso. Debe intervenir casi en todos los aspectos. No puede desligarse de nada, ya que no hay parte del proceso que no sea compartida por el diseñador y el usuario. El problema del diseñador parece ser encontrar una solución al problema de presentar la información a partir de su componente tecnológico. Su habilidad radica en conservar una corriente constante de bits, para lo cual la tecnología es importante a lo largo de todo el proceso. El diseñador deberá conocer necesariamente la tecnología para diseñar a partir de ella y controlar la información en cada punto.



Resulta obvio que no se puede diseñar eficientemente en un medio cuyas posibilidades y limitaciones no se entienden a fondo. Es cierto que en la red es necesario resolver muchos inconvenientes, por ejemplo, el ancho de banda o la cantidad de fuentes tipográficas disponibles, aunque no deben ser utilizados como excusa. Como regla general y desde el mundo desarrollado expresa que ser diseñador implica encontrar la mejor solución dentro de los parámetros establecidos, cosa que en los países periféricos deberíamos repetirnos continuamente.

Desde la estética, y comparándolo con el diseño analógico, el diseño digital como problema visual le resulta desalentador porque no se puede ser tan sofisticado como en el material impreso, aunque es mucho más complejo desde el punto de vista de su arquitectura y más sofisticado en el aspecto tecnológico.

Desde aquí, y siguiendo con sus razonamientos, nos encontramos gratamente sorprendidos, ya que desde la más avanzada y anacrónicamente racionalista. Es severo con el efectismo: el diseño debe ser esencialmente pertinente al medio, y advierte que todo alarde visual debe ser comprendido dentro de este parámetro.

En este paraíso modernista y digital la forma, así como también los bits, deberán seguir siempre a su función.

Pomográfica

Luc(as) de Groot es un diseñador gráfico holandés, actualmente director tipográfico de MetaDesign, Berlín. Además de su trabajo como diseñador, es un excelente ilustrador e imparte conferencias asiduamente. Para el número 11 de la revista Fuse, cuyo leit motiv era la pomografía, contribuyó con mucho humor y talento diseñando una tipografía MultipleMaster llamada «Move Me MM». El resultado final es la transformación de formas tipográficas en ilustraciones (se pueden bajar de su site, [http://www.luc\(as\).com](http://www.luc(as).com)).

Entre sus trabajos encontramos especialmente interesante el diseño del programa tipográfico FF Thesis, que cuenta con tres versiones: FF TheSans, FF TheSerif y FF TheMix; ocho colores: extra light, light, semi light, normal, semi bold, bold, extra bold, y black y seis variables: romana, itálica, versalita, versalita itálica, expert, y expert itálica.

Esto compone una paleta tipográfica de 144 variables diferentes (3x8x6), cada una de ellas con sus caracteres diseñados con el correspondiente kerning. Cada carácter ha sido especialmente diseñado para cada color y variable. Las itálicas son las más características de la familia y se estructuran a partir de formas muy atractivas que complementan especialmente a las romanas.

Buscando en Internet

Hay por lo menos dos maneras más o menos universales de acceder a la información en Internet: una focalizada y otra dispersa. En general uno empieza por alguna de las dos pero termina mezclando los mecanismos de navegación. Podríamos generalizar que la focalizada está más vinculada con el interés por la información y la dispersa con el entretenimiento, aunque no siempre es así. Este paradigma nos permite distinguir dos formas de bucear en la red. En el primer caso uno se conecta para buscar algo específico, a veces con una dirección exacta. A partir de allí se suele investigar en los documentos vinculados al que nos interesa en un principio (links). Otras veces sólo se conoce el tema de interés pero no se tiene idea de dónde puede estar la información más útil. En este caso se pueden seguir dos caminos, el atómico y el digital o, lo que es lo mismo, buscar en una guía impresa o ir a un buscador. Optamos por el digital.

En general todos los buscadores tienen un índice temático y a partir de allí se puede ingresar —tipiando— una o varias palabras que tengan que ver con la información solicitada, pero también se pueden buscar personas o listados o un sinnúmero de otras variantes.

A continuación señalamos las direcciones de los buscadores más tradicionales que en

general contienen búsqueda selectiva por temas (categorías y subcategorías), búsqueda por lugares geográficos, buscador de personas, de software, de noticias, deportes, eventos relacionados con Internet, sites más visitados, etcétera.

El primero, sumamente interesante, agrupa buscadores:
Search.com: <http://www.search.com>

Dentro de los más utilizados:
Yahoo: <http://www.yahoo.com>
Lycos: <http://www.lycos.com>
Infoseek: <http://guide.infoseek.com>
Excite: <http://www.excite.com>
Magellan: <http://www.mckinley.com>
Alta Vista: <http://altavista.digital.com>

Además:
HotBot: <http://www.hotbot.com>
DisInformation: <http://www.disinfo.com>
OpenText Index: <http://index.opentext.net>
AccuFind: <http://nlh.com>
ONVILLAGE: <http://www.onvillage.com>

Para buscar programas de bajo costo (shareware) o gratuitos (freeware) en Internet:
Shareware.com: <http://www.shareware.com>

Selección exclusiva de los sites más populares de la Web:
100hot websites: <http://www.100hot.com>

Para encontrar información específica sobre negocios (páginas doradas):
GTE SuperPages: <http://yp.gte.net>

Buscador específico de Apple Macintosh:
FindIt Apple: <http://www.apple.com/main/find.html>

Buscador específico de IBM:
IBM InfoMarket: <http://www.infomarket.ibm.com/>

Buscadores de personas en Internet (e-mail, teléfono, etcétera):
Who Where: <http://www.whowhere.com>
Bigfoot: <http://www.bigfoot.com>
Four11: <http://www.Four11.com>



Revista tipoGráfica
Amigo Simón T. Santos

Aquí te envío esta curiosa perla digna de la sección «leTrina». Se ve que los muchachos de Radio Mitre creen estar «por encima de todas» y hacer lo que les venga en gana. Honor que le hacen a su slogan: «Mitre, primera en robo», eh..., perdón, «primera en todo».

Rosario, julio de 1996

Damián Pigliapoco
DNI 20 674 308

Señor director
Revista tipoGráfica, Comunicación para diseñadores.
Señor Rubén Fontana

REF. Número 28 (Año 10), «Una de piratas», Diego Vainesman.

Estimado señor director:
Me gustó mucho el artículo del señor Diego Vainesman (en adelante, Diego) porque su nota plantea un reclamo concreto de protección jurídica y toma de partido ético muy interesantes para debatir.

Partamos del dilema moral que propone Diego: ¿hay que ser virtuoso porque vigila atento el garrote justiciero o por la convicción de que se debe actuar correctamente? En la perspectiva de Diego, a la encrucijada le falta una coordenada porque le falta comisario al pueblo; no hay quien imponga la ley y los vándalos recorren las costas haciendo de las suyas.

Esto requiere algún tipo de precisión y ciertos comentarios.

Primera e importante aclaración previa: en principio, para que una marca goce de protección debe estar registrada (entendiendo a la marca en una forma amplia tal como lo plantea la ley argentina, donde «marca» es todo signo capaz de distinguir un producto o servicio y no necesariamente un diseño).

La protección marcaria es básicamente territorial: esto significa que, en principio, la marca está protegida sólo en aquellos países en los que se ha cumplido con el trámite de registro.

Esto no implica, necesariamente, que haya que registrar la marca en todo el mundo: la extensión de la protección marcaria es un problema de estrategia de negocios.

El tipo de marca incidirá en forma indudable en dicha estrategia porque, tal como cita Diego en su nota, existen dispositivos de protección especiales como el Convenio de París para las llamadas marcas notorias (entendiendo estas como aquellas que gozan de un particular reconocimiento del público consumidor).

Justamente el Convenio de París ha sido esgrimido en el tema del Hard Rock Cafe. Con la globalización de la economía, la conflictividad en materia de piratería de propiedad industrial e intelectual se ha

incrementado en nuestras atribuladas playas: ha aparecido una nueva y amplia gama de productos o servicios que hoy se ofrecen y que han ingresado al país a través de la importación por medio de licencias o franchising.

Todo ese universo de productos relucientes seduce la codicia de algunos veloces sujetos que no dudan en buscar rédito de la situación y buscan confundir al consumidor desprevenido.

No todo es tan desalentador como parece. Veamos puntualmente algunas situaciones. Tomemos la «Piratería à la carte», definida como aquella avivada consistente en tomar una marca de un tercero y registrarla como propia.

La herramienta que provee la Ley de Marcas es el juicio de nulidad de marca, que procura que se declare nulo el título, debido a que éste no podía ser otorgado por pertenecer a un tercero.

Podría suceder que la situación que enfrentamos sea la usurpación directa de la marca: el pirata ni siquiera se toma la molestia de intentar registrar la marca; simplemente la vio, le gustó y la usó.

La acción prevista para este caso es un juicio de cese de uso de marca.

También existen los casos llamados de «similitud confusionalista», que son aquellos en los que las marcas en cotejo no son idénticas, pero su parecido es tal que genera confusión en el consumidor respecto del origen o la calidad de los productos o servicios con ellas identificados. Estos casos son más frecuentes de lo que parece y son quizá los más complejos de resolver.

En este caso también podría ser procedente una acción de cese de uso.

A las acciones de cese de uso se les puede incorporar, eventualmente, el reclamo que pueda corresponder por daños y perjuicios. Sea que enfrentemos una falsificación o una imitación «confusionista» se puede obtener —entre otras medidas— el embargo de las mercaderías en infracción.

Las acciones judiciales tan brevemente expuestas no son meras hipótesis legales que quedan en un limbo de tinta a la espera de la justicia divina: es de práctica cotidiana (con todo lo que de cotidiano pueden tener estos casos) y muchas veces se obtienen resultados favorables al legítimo propietario de la marca.

También hay que tomar en cuenta que muchas veces el problema no reside en los tribunales sino en la prueba que sostiene el reclamo o en los antecedentes del caso (contratos de licencia mal hechos o mal rescindidos) y en la falta de asesoramiento oportuno y suficiente que suelen padecer los reclamantes.

Otro tema: no es lo mismo la protección de la marca a favor de su legítimo titular (casos Gucci y Hard Rock en la nota de Diego) que la cobertura que el diseñador gráfico requiere para su proyecto, en el contexto de la relación con su comitente (caso de «le muestro el logo a mi socio y después te contesto»).

Respecto de este último, coincido con Diego en que la protección adecuada es la vía contractual y que los diseñadores gráficos deberían fijar estándares básicos de contratación.

En un seminario al que asistí hace poco más de un mes, tanto los profesionales como los alumnos plantearon con mucha preocupación el tema del comitente inescrupuloso y la respuesta es básicamente acostumbrarse a establecer las reglas de trabajo por escrito en un contrato, de modo tal que la relación con el cliente sea transparente y equitativa.

Repregunta: «nadie quiere refirmar esos papeles» y la necesidad hace que uno se juegue y, desde que se muestra el primer boceto, se corre riesgo.

La respuesta sigue siendo la misma: usar la vía contractual y que las asociaciones profesionales extremen sus esfuerzos para lograr que todos los que se desempeñan en el ámbito profesional compartan criterios de contratación y que éstos se transformen en estándares de mercado.

Tarea nada fácil pero muy necesaria. Quizás en esta línea de pensamiento está la idea de una identidad en forma de colegio profesional. Ojalá se cumpla, ya que cuando estas entidades desempeñan acabadamente su rol los beneficios para los colegiados y para los comitentes son importantes.

Reflexión final: hay abogados que son parte de las tripulaciones piratas; hay otros que se hacen aliados de los buenos y tratan de que la historia sea distinta de la que vio —o vivió— Diego.

Todos estos temas dan para muchísimo.



Imágenes extraídas de la revista *Cinemanía* (Madrid, febrero, 1996) y del diario *La Nación* (Buenos Aires, julio, 1996).

más pero el tiempo es tirano. Fantástica la revista; para mí es una herramienta más de trabajo pero también me resulta muy atractiva como lectura de interés general que me brinda nuevos puntos de vista sobre algunos temas.

Un abrazo

Nota 1: Quisiera la dirección de Diego para intercambiar opiniones sobre los temas que planteó, porque tienen directa relación con comentarios que a veces uno escucha en boca de los clientes.

Nota 2: No lo tomen a mal, pero me parece que aún están en deuda con sus lectores diseñadores industriales: una nota sobre la Ley de Patentes y Modelos de Utilidad. La nueva ley no sólo abarca patentes farmacéuticas, como erróneamente han reflejado los medios.

Buenos Aires, julio de 1996.

Marcelo García Sellart

Primera edición

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



Ejercicio: Diseño de tapa de libro. UBA, FADU, Diseño Gráfico II. 1996.
Cátedra: Alfredo Saavedra.
Alumno: Marcos Cabral.

Ejercicio: Combinaciones tipográficas: convivencia entre texto e imágenes. UBA, FADU, Morfología II. 1995. Cátedra: Liliana Forbes.
Alumna: Marta Almeida.



Ejercicio: Diseño de tapa de libro. UBA, FADU, Diseño Gráfico II. 1996.
Cátedra: Alfredo Saavedra.
Alumno: Luciano Petrosini.



Ejercicio: Semantización tipográfica: diseño de un compact disc (tapa). UBA, FADU, Tipografía II. 1994. Cátedra: Rubén Fontana.
Alumna: Marta Almeida.



Ejercicio: Diseño de tapa de libro. UBA, FADU, Diseño Gráfico II. 1996.
Cátedra: Alfredo Saavedra.
Alumna: María Eugenia Messina.



Ejercicio: Diseño de tapa de libro. UBA, FADU, Diseño Gráfico II. 1996.
Cátedra: Alfredo Saavedra.
Alumna: Sofía Rodríguez Ballester.

Fukuda en conferencia

Invitado por la Asociación Nipona Universitaria de La Plata y auspiciado por el Departamento de Diseño de la Facultad de Bellas Artes (UNLP) y el Instituto Superior de Ciencias (isci), Shigeo Fukuda visitó por segunda vez la ciudad de La Plata; la primera fue en 1993, cuando la Universidad le otorgó el título de Profesor Emérito.

En el Salón de los Espejos de la UNLP y ante una numerosa audiencia, presentó su obra. Su discurso fue claro, frontal y directo y permitió confirmar que sus diseños consiguen la universalidad al involucrarse con temas como la comunicación humana, la conciencia planetaria, las manos mentales, la no violencia y, sobre todo, al permitirse el humor como recurso y la diversión como componente del trabajo.



Festival de video

Del 1 al 6 de octubre del corriente año se realizó el Segundo Festival de Video y Artes Electrónicas de Buenos Aires (FV 96) en las instalaciones del Teatro Municipal General San Martín bajo la dirección de Carlos Trilnick.

Las actividades desarrolladas fueron: seminarios; talleres; el Concurso Internacional de Video, CD-ROMS y proyectos para Internet; muestras de cine y video; conciertos de música electrónica; espectáculos de multimedia; muestras de fotografía y gráfica digital; café electrónico de consulta individual de video, música, CD-ROM e Internet. Se dictaron los seminarios «Introducción a la lectura del texto fílmico», «Marketing para los nuevos medios», «Nuevas tendencias en medios» y un taller sobre el guión.

Nueva edición

Towards a Theory of the Image (Hacia una teoría de la imagen), editado por Jon Thompson y publicado por la Jan van Eyck Akademie (Maastricht) en cooperación con la Baile (Amsterdam), provee un conocimiento importante y crítico acerca de las reales dificultades de teorizar la imagen.

¿Cómo hacen las imágenes para conservar su poder de fascinación en medio del murmullo visual que caracteriza la vida social y cultural contemporánea?

A pesar de la importancia que «lo visual» ha adquirido en los órdenes sociales y económicos del mundo actual sabemos muy poco acerca de la función de las imágenes. Esta edición contiene 196 páginas ilustradas y está escrita en inglés.



Idea Books
Nieuwe Herengracht 11,
1011 RR Amsterdam
Tel. (31) 20 622 6154
Fax (31) 20 620 9299

Afiches argentinos

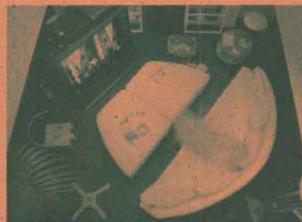
Dentro del contexto del *Mois du Graphisme d'Échirolles*, uno de los dos eventos de diseño gráfico más importantes de Francia, que se realizó en Échirolles del 9 al 30 de septiembre, se llevó a cabo la exposición «Afiches argentinas», la parte internacional del evento, en la que también se incluyó una muestra de Savignac, de Claude Baillergeon, de Henryk Tomaszewski y de afiches franceses contemporáneos.

«Afiches argentinos», que se realizará en 1997 en Buenos Aires y luego en el Museo de la Publicidad de París dependiente del Louvre, constará de 96 afiches argentinos de todo el siglo, clasificados en afiches culturales, socio-políticos y publicitarios. El *Mois du Graphisme d'Échirolles* financió toda la exposición en cooperación con el Servicio Cultural de la Embajada de Francia en la Argentina y su curadora es la diseñadora gráfica Verónica Paludi.

Comfort para jugar

Soda Stereo ha lanzado al mercado su último álbum llamado «Comfort y música para volar -Unplugged». El material se compone de una reinterpretación de temas ya editados por la banda grabados en vivo este año en Miami, cuatro nuevos temas grabados en estudio y un track interactivo que permite que el mismo CD pueda escucharse en un equipo de música y verse en una computadora con lector de CD. Este producto, apto para verse tanto en Macintosh como en PC, fue diseñado por Tomás García Ferrari y Carolina Short sobre la base de la estética de la banda y de la MTV con material de video, fotos y sonidos proporcionados por los Soda.

Partiendo de una habitación -similar a la de la tapa del disco- el usuario podrá navegar por diferentes secciones: una planilla musical original del tema Coral en la cual se pueden escuchar cada uno de los instrumentos que lo componen por separado; la historietita del superhéroe Sonoman; reportajes, backstage y show del concierto Unplugged de MTV y otros gags escondidos que el usuario deberá descubrir...



Bastardilla 4

Salió el nuevo número de la revista rosarina Bastardilla (número 4) producida por el estudio de diseño Grupo d integrado por Liliana Agnellini, Pablo Cosgaya, Héctor Gatti y Marcela Romero.

En sus pequeñas páginas (su formato es de 7 x 10 cm) se presentan tres sonetos de María Elena Barbieri, la obra del ilustrador rosarino El marinero turco, un breve artículo acerca del correcto uso de los signos de puntuación y «Proceso sans», una historia digital.



Grupo d
Tel. (041) 822650 /
404898 / 252459

Jornadas de diseño

Del 4 al 8 del corriente año se desarrollará en el Auditorio de Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, la Segunda Semana de Diseño y Competitividad. Se llevarán a cabo un forum de diseño y estrategia de empresas, un curso sobre diseño estratégico, un curso sobre los aspectos ergonómicos del software y un workshop de decisiones estratégicas de diseño.

Participarán de este evento los diseñadores Paul Ibou (Bélgica), Joe Kleser (Sudáfrica), Kenji Ekuan (Japón), Robert Blaich (Estados Unidos), Augusto Morello (Italia), Oscar Peña (Colombia) y Eduardo Barroso Neto (Brasil). Para mayor información, comunicarse con la sede de Multieventos.

Multieventos
Tel. (048) 224 4444
Fax (048) 223 5961

Josef Müller Brockman, 1914-1996

Sobre el cierre de esta edición llegó a nuestra editorial la noticia del fallecimiento del maestro diseñador Josef Müller Brockman. Brockman ha tenido gran importancia en la historia del diseño gráfico ya que puso en las manos de sus colegas un método que permite manejar con mayor facilidad y eficacia la puesta en página. Su sistema de retículas le permitió crear piezas de alto grado de comunicación y de gran sensibilidad estética.

Brockman nació en Suiza en 1914. Realizó numerosos estudios antes de comenzar a trabajar como aprendiz de un diseñador de Zurich, ciudad en la que estableció su propio estudio en 1936, especializado en el diseño de exposiciones, el diseño comercial y la fotografía. De 1942 a 1958 diseñó las escenografías de numerosos teatros de Zurich, Copenhagen y Munich. Disertó en la Conferencia Internacional de Diseño de Aspen y en la Conferencia Mundial de Diseño llevada a cabo en Tokio en 1960 y dictó seminarios en ambas ciudades en 1961. En 1963 dictó una conferencia en la Hochschule für Gestaltung de Ulm, seguida de un período de enseñanza de tres años en la Zurich Kunstgewerbeschule.

Desde 1966 se desempeñaba como consultor de diseño de la empresa IBM. Realizó numerosas muestras personales en todo el mundo. Se desempeñó como jurado en numerosas concursos y eventos internacionales. Es autor de los libros *Design Problems of the Graphic Artists* (Niggli, 1961), *The History of Visual Communication* (Niggli, 1961), *Advertising Design* (Enciclopedia Británica, Chicago, 1971), *Grid Systems* (Niggli, 1981) y *coautor de History of the Poster* (ABC, 1971). Durante su vida profesional ha sido distinguido con gran cantidad de premios y honores.



El Centro de Posgraduados de Bellas Artes, Diseño y Teoría de la Jan Van Eyck Akademie de Holanda ha organizado una serie de conferencias y seminarios que se realizarán durante los meses de octubre, noviembre y diciembre.

«El discurso en la visualidad» es el nombre con el cual se desarrollarán una serie de conferencias temáticas cuyo objetivo consiste en estimular el debate y el intercambio de ideas dentro del campo de la práctica del diseño contemporáneo. Los disertantes hablarán del tema «palabras».

Uno de los seminarios, «Crisis en el criticismo», se dictará el 22 de noviembre y estará dirigido a escritores, críticos y periodistas, los cuales, a través de los periódicos, revistas y otros medios de comunicación, han tenido un papel fundamental en la creación de un discurso crítico dentro de esta disciplina.

Para el año entrante se prevén la continuación del ciclo de conferencias «El discurso en la visualidad» y tres seminarios, uno de los cuales tratará el tema de la búsqueda de una teoría cultural en la vida urbana.

Para mayor información, contactarse con Karin Vlietstra a la sede de la Jan van Eyck Akademie.



Karin Vlietstra
Jan Van Eyck Akademie
Academieplein 1
6211 KM, Maastricht
Holanda
Tel. (31) 43 325 42 85
Fax (31) 43 325 64 74

Conferencia de multimedia

«Multimedia in Realtime» es el nombre que tendrá la conferencia multimedia de diseño y tipografía que se realizará el 16 de noviembre del corriente año en el auditorio Tishman de la Parsons School of Design.

Este evento, esponsorado por el Type Directors Club, ha convocado a un grupo de profesionales líderes en las áreas de diseño, multimedia y tipografía que exhibirán sus trabajos, así como también sus experiencias prácticas en formatos multimedia e interactivos. Ellos son: John Carlin,

David Carson, Robert Greenberg, Steven Heller, Laurie Haycock Makela, P. Scott Makela, Clement Mok, John Plunkett, Alice Rubin, Helene Silverman, Bob Stein, David Berlow, Matthew Carter, Allan Haley, Erik Spiekerman, Erik van Blokland y Just van Rossum.

Para mayor información, dirigirse a la sede del Type Directors Club.

Type Directors Club
60 East 42nd Street,
Suite 721
Nueva York, 10165-0721

Curso a distancia

Graphò es un programa de enseñanza de caligrafía por correspondencia fundado en 1996 y dirigido por Thomas Ingmire con la colaboración de Mónica Dengo.

El programa provee una serie de cursos de caligrafía para estudiantes de todos los niveles y de todos los países del mundo, entre otros; los Estados Unidos, Japón, Australia, Italia, Sudáfrica, Reino Unido e Irlanda.

Lo interesante es que cada estudiante puede trabajar a su propio ritmo siempre y cuando complete un curso dentro del lapso de dos años.

Los cursos consisten en siete lecciones secuenciales de aproximadamente 25 a 30 horas de duración. Las lecciones terminadas deberán ser remitidas al tutor del curso, quien en el transcurso de una semana las devolverá corregidas.

Una vez completado el programa, los

participantes recibirán un certificado que acredite la realización de los cursos. Los programas de estudio se encuentran disponibles desde el 1 de octubre. Para mayor información, dirigirse a la sede de nuestra revista.



Graphò
1040 A Filbert, San Francisco
CA 94133
Estados Unidos

ATypI

La Association Typographique Internationale organizó una vez más la Conferencia ATypI, Typography et..., que se llevó a cabo del 24 al 28 de octubre de este año en La Haya.

Este evento, organizado en cooperación con la Real Academia de Arte y el Real Conservatorio de La Haya, convocó a directores de arte, diseñadores gráficos, tipógrafos, músicos, cineastas, ejecutivos, consumidores y productores de software, en síntesis, a todos aquellos interesados en la tipografía.

Las temáticas tratadas se focalizaron en el desarrollo, la evolución y el cambio tipográfico. El programa incluyó presentaciones y demostraciones de profesionales internacionales que tuvieron como objetivo incentivar discusiones y debates.

Otras actividades desarrolladas paralelamente fueron exhibiciones de trabajos, grupos de discusión, sesiones de diseño en vivo, visitas a estudios locales, programas especiales en museos y el TypeLab, un estudio de diseño equipado con computadoras, impresoras y otras tecnologías que proporcionaron un entorno interactivo y experimental.

Algunos de los disertantes fueron Ed Benguiat, David Berlow, Petr van Blokland, Neville Brody, David Carson, Wim Crouwel, Gert Dumbar, Luc(as) de Groot, Jeff Keedy, Erik Spiekerman, Summer Stone, Gerard Unger, entre otros.

Nuevos tipos

Recientemente la ITC (International Typeface Corporation) lanzó al mercado una gran variedad de nuevas fuentes.

Entre ellas una serie de alfabetos para texto y para display diseñados por tipógrafos especializados en el área comercial. Tanto ITC Klepto como ITC Obelisk, ITC Ellipse, ITC Caribbean, ITC Jaff e ITC Jambalaya reflejan el estilo distintivo de su diseñador.

Otra nueva familia tipográfica, basada en los diseños que Eric Gill realizó en 1929 para la Golden Cockerel Press de Inglaterra, es la ITC Golden Cockerel Typeface Family. Se encuentra disponible en sus versiones romana, itálica y título y, además, posee diseños especiales de iniciales y ornamentos.

El alfabeto ITC Rennie Macintosh es otro de los nuevos lanzamientos. Basado en la escritura y dibujos del diseñador escocés Charles Rennie Macintosh, representa un tributo a su obra maestra, la Escuela celebrando su centenario. Los ornamentos de esta familia fueron inspirados en los vitreaux y los motivos decorativos de acero de esta escuela.

ITC Golden Cockerel

ITC Klepto™

ITC Obelisk™

ITC RENNIE MACKINTOSH™

A B C D E F G H I J K L M N O P

Q R S T U V W X Y Z [] ^ _ ` { | } ~

¡ ¡ ¡ ¡ ¡ ¡ ¡ ¡ ¡ ¡ ¡ ¡ ¡ ¡ ¡ ¡ ¡ ¡ ¡ ¡

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

una Pica de sal...

Los *dolmáthes* –pequeños arrollados de hojas de parra rellenos con arroz aromatizado– son muy populares en toda Grecia y existen innumerables variaciones de este plato.

Hojas de parra rellenas con salsa de Latholémomo
JUDY DATES [DEL LIBRO FLAVOURS OF GREECE]

Ingredientes

(para ocho porciones como entrada o cuatro como plato principal)

- 1/3 a 1/2 taza de aceite de oliva extra-virgen
- 1 taza de echalotes picadas finamente
- 1 taza de arroz de grano largo
- 1 cucharada de té de canela
- Sal marina
- 1 hoja de laurel
- 2 tazas de caldo de pollo desgrasado o agua
- 1/2 taza de piñones
- 1/2 taza de pasas de Corinto o negras sin semillas
- 32 hojas de parra medianas o 40 pequeñas, frescas o de conserva, más algunas hojas extra
- 1/2 taza de eneldo fresco u hojas de menta cortadas en pequeños pedazos

- 1/4 taza de perejil picado finamente
- Pimienta negra de primera clase
- Jugo de dos limones grandes
- Cascaritas de limón para preparar los platos

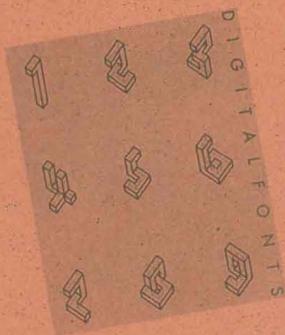
Preparación

Calentar dos cucharadas soperas de aceite de oliva en una olla y freír los echalotes picados a fuego lento alrededor de cinco minutos. Agregar la canela y el arroz y mezclar bien con una cuchara de madera. Añadir una cucharada de té de sal, la hoja de laurel y el caldo. Subir el fuego y hervir alrededor de 8 minutos con la sartén destapada hasta que se consuma el líquido y que aparezcan pequeños agujeritos en la superficie del arroz. Agregar los piñones y las pasas y cubrir el recipiente con dos capas de papel tisú y una tapa que cierre herméticamente. Dejar reposar durante 15 minutos. Hervir agua en una olla grande. Quitarles los tallos a 32 hojas de parra medianas

o 40 pequeñas y dejarlas aparte. Agregar el resto de las hojas en el agua hirviendo de a 5 o 6 por vez y dejarlas 3 segundos si son de conserva o 5 segundos si son frescas. Retirarlas con una espumadera, ponerlas sobre el papel tisú y secarlas. Con ellas cubrir la superficie de una cazuela resistente al calor lo suficientemente grande como para poder ubicar todos los *dolmáthes* en una sola capa. Cocinar y secar el resto de las hojas. Quitar el laurel del arroz y añadir la mayor parte del eneldo y del perejil, el jugo de medio limón, la sal y la pimienta. Colocar una hoja de parra sobre la mesada con la parte brillante para abajo y el extremo del tallo mirando hacia la muñeca. Rellenarla utilizando una cuchara de té colmada si los *dolmáthes* son pequeños o una cuchara sopeira si son grandes. Ubicar el relleno en el centro de la hoja, en la parte más ancha, doblar hacia adentro la parte del tallo y luego los costados.

Arrollar hacia el final de la hoja. Ubicar los *dolmáthes* uno pegado al otro en el recipiente anteriormente preparado. Rociarlos con una cucharada sopeira de aceite de oliva y con el jugo de medio limón. Cubrirlos con agua sólo hasta tapar la parte superior. Tapar el recipiente con un plato ligeramente más pequeño y colocar un peso encima (por ejemplo una lata de frutas). Poner a fuego moderado hasta que hierva, luego bajarlo y cocinar durante 25 minutos si los *dolmáthes* son pequeños y 30 si son grandes. Recordar que siempre debe haber líquido en el recipiente. Retirar del fuego y con el plato y el peso en su lugar dejar reposar por 5 minutos si se desea servirlos calientes o dejarlos enfriar. Servirlos en platos individuales rociados con el resto del aceite de oliva y jugo de limón. Rodearlos con cascaritas de limón y espolvorearlos con eneldo.

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



Suscripción anual:
seis números

DOCU
M E N T A

Av. Córdoba 612, entpiso. 1054 Buenos Aires. Tel. 322 9581 y 325 8218. Fax (54-1) 326 9595.
Stand en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UBA, Ciudad Universitaria. Tel. 787 2724.



artes gráficas integradas srl

Soluciones Gráficas PARA SU EMPRESA

desde el original hasta la

encuadernación ...

Santiago del Estero 510
1004 - Buenos Aires
Argentina

Tel. 372 5124
384 6290

Fax. 384 6290

papeles especiales

toque,
sienta,
disfrute...

luego

PAPELES RECICLADOS,
NO RECICLADOS
E ILUSTRACIÓN.

DISTRIBUIDORA
EXCLUSIVA DE SIMPSON
PAPER COMPANY (USA)



TEXT &

COVER

imprima

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

SIMPSON