

«El diseño demanda,
en gran medida, no sólo
capacidad emocional
sino intelectual para
llegar al logro creativo»

MIGUEL DE LORENZI

16

La lectura fue nada más
que la recuperación del dis-
curso oral grabado en
símbolos gráficos. Hoy, los
diseñadores de la prensa
escrita, como los sumerios,
inventan una sintaxis visual
para recobrar la narración
televisiva

RUDOLF KOCH 24

Caligrafo y grabador
de punzones, Rudolf Koch
dedicó toda su vida al
perfeccionamiento de su
oficio, desarrollando un
estilo tipográfico personal
dotado de una gran
fuerza visual

SILVIA FERNÁNDEZ

32

La identidad reconsiderada
propone el replanteo del
mecanismo paradójico que
rige a la sociedad, a partir
del cual el mercado convierte
a los consumidores en seres
idénticos, condicionando sus
deseos y gustos y, en conse-
cuencia, su libertad

MARTIN SOLOMON

36

El diseño neoyorquino,
cuyas cualidades más
destacadas son la diversi-
dad, la innovación y la
libertad, es el resultado de
una versátil cultura
heterogénea en la que
conviven los más variados
puntos de vista

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

Interne (full access)

\$49*

Tiempo ilimitado / por mes + IVA
Inscripción sin cargo

Interlink (BBS Argentina)

\$24*

Tiempo ilimitado
por mes + IVA



315-6510



San Martín 793 3º A Capital Federal, Buenos Aires, Argentina.

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



Wow!

Ilustración: Sebastián Gardía

International
Progress
Association

IPA

Digital Printing
& Imaging
Association

dpi

Miembro de:



Hablamos su idioma

PRE IMPRESION E IMPRESION DIGITAL

Reconquista 741
1003 Buenos Aires Argentina
TEL. (541) 315-3980
FAX (541) 311-3366
E-MAIL cg@internet.siscotel.com
INTERLINK Centrográfica
WEB <http://www.cgonline.com>

En CentroGráfica queremos que nuestros clientes puedan hacer lo que les gusta y mejor hacen: diseñar. Cinco años de experiencia con sistemas digitales nos han permitido desarrollar el Sistema *Wow!*®. Esta nueva estructura agiliza y simplifica la cadena de producción, efectivizando y optimizando los resultados.

SISTEMA
Wow!®

Sistema de Administración de Flujos de Trabajo
para entornos de Producción Digital

- Asesoramiento y planificación
- Análisis del trabajo y eliminación de riesgos
- Evaluación de los archivos
- Seguimiento de cada trabajo por la cadena de producción
- Técnicas para la administración de recursos
- Area de pre-producción
- Reuniones de post-producción
- Calidad total

DISPOSITIVOS DE SALIDAS PARA

PRE-IMPRESIÓN COLOR Y PLUMA

Fotocromía, separación de películas, digitalizaciones.

IMPRESIÓN DIGITAL

Impresión láser color, Gigantografía con calidad fotográfica.

Consultar por otras salidas.

Solicite promotor al 315 3980.

NUESTRO OBJETIVO... ES REALIZAR EL SUYO.

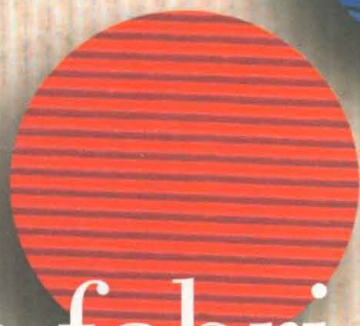
No queremos hacer un aviso donde diga que filmamos películas de 1200 x 1000 mm, tampoco que digitalizamos diapositivas, originales opacos con máxima definición por medio de scanners rotativos HELL, o que procesamos archivos de PC o MAC.

Ni siquiera mencionaremos lo de las pruebas color en cromalín o matchprint, ya que las realizamos en formatos hasta de 700 x 1000 mm, mucho menos hablaremos del scanner plano de alta definición, de los retoques fotográficos o de los fotomontajes.

*Sólo nos interesa que Ud. sepa que queremos brindarle el mejor asesoramiento por personal altamente capacitado, y que estamos **MÁS CERCA** para solucionar sus problemas, las 24 horas.*



MARTINEZ FOTOCROMOS
preimpresión electrónica



Somos fabricantes de
cartón corrugado
onda en las dis-
tintas variedades de:

Somos fabricantes de
cartón corrugado
micro-onda en las dis-
tintas variedades de:
Marrón Blanco Colores
Cap. 5686767 **varios**

Francisco Beiró 5215
(1419) Cap. Fed. Tel
5686767

Juan Luis Aufier
Bs. As.
República Argentina

Herald

DESIGN & ARCHITECTURE

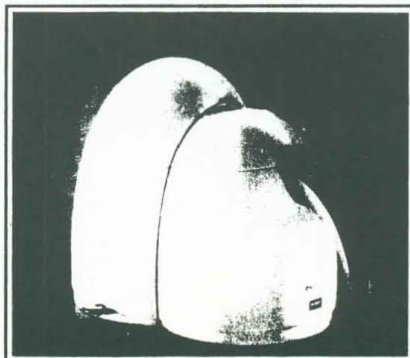
Nº 15

Published on the third Saturday, each month

June 15, 1996



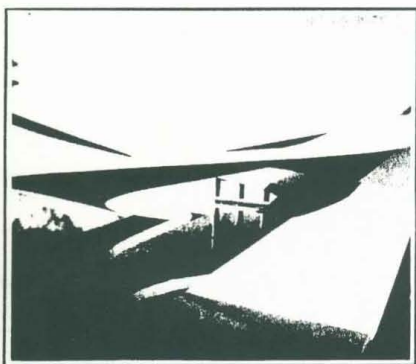
Córdoba Office Center, by Miguel Angel Roca.



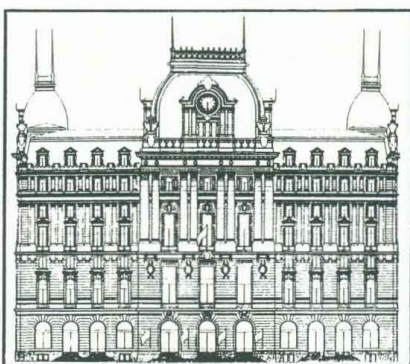
Coffee pot, by Philips-Alessi.



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



London Zoo penguin pool, by Lubetkin.



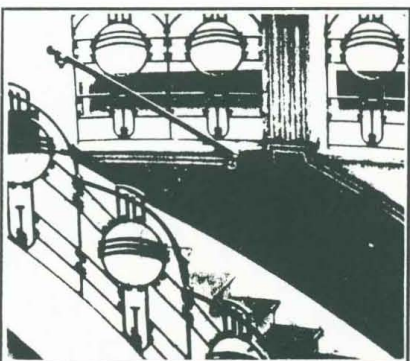
Original drawing of the facade, Central Post Office.



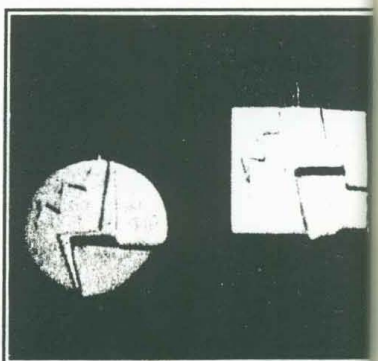
B.K.F. chair, by Bonet, Kurchan and Ferrari-Hardoy.



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 April 15.

For further information please contact Advertising Department

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

Fax: 54-1-343-6860

LUIS GROSSMAN

Todo —hasta el buen diseño— puede llegar a saturar

Uno puede arriesgar, casi como una certidumbre, que ninguno de los lectores lo recuerda. Ha transcurrido casi medio siglo, es cierto, desde la época que una agencia llamada *«Pum en el ojo»* producía formidables piezas publicitarias para campañas de vía pública. Pero si a pesar de mi escepticismo inicial hay alguno, entre los hipotéticos lectores de estas líneas, que retenga en su memoria la iconografía afichística de aquellos años, convalida conmigo en que las cualidades que exhibían los carteles de *«Pum en el ojo»* eran excepcionales. Me cuesta olvidar el embeleso que experimentaba, allá entre los finales de los '40 y el inicio de los '50, cuando aparecían en las pantallas municipales (no había muchos más soportes para los afiches en ese tiempo) las creaciones vigorosas y coloridas de Valerian Guillard o de Amaldi.

No obstante, me parece que con el paso de los años se distorsionó la intención que tuvo Amaldi al bautizar a su agencia con aquella sonora expresión.

Está claro que aludía a la función primaria de un anuncio callejero: **ser visto**. Ser visto en medio del movimiento de peatones y vehículos, ser visto a pesar del atractivo visual de una fachada o de una vidriera; ser visto y recordado después de haber desaparecido de nuestra vista. Casi nada.

Sin embargo, Bruno Munari escribía al respecto: *«Juegos aparte, ¿qué entendían los viejos publicitarios por la definición puñetazo en el ojo? Probablemente entendían que el anuncio callejero debía destacar mucho sobre los otros anuncios que, a su vez, habían de poseer similar poder de destacar. Esto concierne a todos los demás anuncios que se hallan a su lado en las paredes»*.

El equívoco en torno a la ocurrencia de Amaldi culmina con una apreciación de Enric Satué, quien

glosando a Munari, dice: *«El puñetazo en el ojo equivale a lo que ocurre en la conversación normal; cuando uno no puede sostener una discusión, se pone a gritar. Con esto no da información pero consigue que lo oigan»*.

Y aquí se anuncia un postulado con el que concuerdo por completo (y que acaso sea la motivación básica de este fatigoso texto): *«Muchos anuncios quieren ser escuchados por todos aunque no tengan nada que decir que resulte interesante; y entonces gritan con los colores, gritan con el formato, gritan con la tipografía»*.

Aclaro que las afirmaciones reproducidas más arriba no se aplican al brillante aporte creativo de *«Pum en el ojo»*, que no se basaba precisamente en gritar sino en captar la atención del viandante por la fuerza y el equilibrio, la belleza formal y la extremada síntesis en el mensaje; en una palabra, se distinguían del contorno porque eran afiches modernos y hermosos. Que es una noble manera de destacarse.

A GRITO PELADO

Los abusos de la contaminación figurativa en el paisaje urbano no son materia nueva para un porteño. Hace varios años que nos ocupamos de ese desenfreno en nuestra columna de *La Nación*. Mirando hacia atrás en los títulos de esas notas (incluso de ésta), hay una sugestiva reiteración de la primera palabra. Dos artículos se titularon «Todo tiene un límite» y uno

más reciente se encabezó con «Todo en su medida»; pero lo interesante es que hubo comunicadores y expertos (no es del caso computar anticipaciones que se manifestaron a favor de un mejor control de la publicidad en los aspectos públicos de la ciudad), Pepe Eliashev entre los primeros, Fernando Diez y Ana María Barral entre los segundos, que firmaron muy interesantes reflexiones a propósito de este problema.

Más llamativo todavía es comprobar que los propios protagonistas de las campañas de vía pública expresan un prudente análisis de la saturación que se advierte en las calles de la ciudad. Una excelente revista (*Círculo Uno*) especializada en publicidad exterior ha realizado entrevistas y mesas redondas para examinar las medidas tendientes a evitar un efecto no deseado: que el ruido provocado por el «griterío» esterilice los mensajes y malogre sus cualidades.

Pero en las últimas semanas, a la perturbación entre anuncios ya aludida se añadió otro motivo de confusión.

Es la incorporación de publicidad sobre todo el contorno de los ómnibus de transporte público. No es éste el momento para comentar la curiosa codificación gráfica espontánea realizada para diferenciar las numerosas líneas de colectivos que atraviesan la ciudad y el conurbano.

Hay que revisar una guía de calles



para observar las múltiples combinaciones cromáticas y de trazado que (desde los tiempos de los fileteros) permiten distinguir a las líneas a distancia. Pero este rasgo tan típico de Buenos Aires empieza a sucumbir, ya que para sumarse al ya aludido griterío callejero, los ómnibus pasarán a ser un alarido móvil en calles y avenidas.

Un pasajero que espera, por ejemplo, el colectivo 60, verá ahora acercarse un rodado azul con la sigla de una AFP. O tal vez se cruce con el mismo revestido esta vez con la publicidad de una gaseosa. Lo peor es el caso de carrocerías íntegramente cubiertas (incluyendo las ventanillas) con el anuncio publicitario, por ejemplo de unos helados con forma de cucurucho. Con este novedoso procedimiento algunos diferenciales de la línea 152 parecen furgones de reparto de la marca Frigor...

A la aludida confusión debe agregarse la distracción que este tipo de avisos provoca en peatones y conductores en medio de un tránsito nada placentero. Ya no se trata sólo de saturación sino también de un factor de riesgo en una ciudad que figura entre las primeras en número de víctimas del tránsito. Todo tiene un límite y el gobierno de la ciudad de Buenos Aires debe implementar con urgencia el Código del Espacio Público que preserve al ciudadano de esta reiterada agresión.



ITALO DAFFRA

Internet y la transformación de los medios

«La información es libre y se debe permitir el

libre acceso a ella», decían los cibernautas de los Estados Unidos que militaban contra la Ley de Deberencia en las Comunicaciones, impulsada por Bill Clinton para censurar a Internet. La frase, el concepto, toma vida y se convierte en una saludable realidad en la gran red mundial. Internet comunica a millones de computadoras. Pero nadie podría afirmar hoy que la telefonía enlaza a simples aparatos capacitados para llamarse unos a otros: es la gente, son las personas que sienten, se alegran, sufren y se emocionan quienes están comunicadas.

Ahora bien: ¿Cómo se puede estar comunicado por Internet? ¿Es, acaso, un simple teléfono multimedial o, por el contrario, se trata de El medio de comunicación que la humanidad esperaba? Tal vez no sea ni una cosa ni la otra. La única certeza del presente es que tan irresponsable como estimar la cantidad de usuarios que tiene la red es aventurar cuál será su destino. Las telecomunicaciones están en plena crisis: los cambios comienzan en las propias cúpulas de las multinacionales que todavía no saben si asociarse entre sí o esperar la llegada de Dios —léase Bill Gates— para comprarlas a todas.

Tecnológicamente, hay tendencias que indican el rumbo a seguir: redes ATM —por caso— para sustentar las Infraestructuras Nacionales de la Información que cada país debe tener, impulsar y estimular. Pero nadie puede suponer un futuro con la Internet como firme medio para las comunicaciones. Lew Platt, CEO de Hewlett Packard, afirmó en su visita a la Argentina durante 1996 que no sabe cómo será el porvenir, pero que Internet será parte —quizá mínima— de él.

Las previsiones respecto del colapso de la Red son nota de tapa en publicaciones que justamente tienen como *leit motiv* estimular el uso de Internet. Es que la proliferación de los multimedia —que a veces parece una ridícula obligación de todo site que pretenda atracción— exige mejoras en la estructura de la red que no son simples de realizar ni mucho menos de bajo costo. Hasta el presidente de 3Com, una empresa que provee hardware para comunicaciones, afirmó que ofrecer multimedia con los recursos actuales es «un fraude» que entusiasma como promesa de difícil concreción.

EL TEMOR A CONVERTIRSE EN UN NERD

Hasta los pretendidos progresistas temen a Internet. Los sitios «satánicos» que proporcionan «sexo explícito» con un simple click del

mouse conmueven a los más liberales. Más allá del temor puntual, se esconde el fantasma del miedo a convertirse en personas que ante el alejamiento de la computadora dejen de respirar, de pensar, y que se desvanezcan sin fuerzas para reponerse.

«El mayor peligro no es —como creen algunos— la posibilidad de que la máquina termine devorando al hombre, sino que el hombre acabe por asumir que su existencia es reducible a la lógica implacable del artefacto electrónico», asegura con acierto Flavia Costa en su artículo «Dirección de tránsito», que publicó la revista *Artefacto*, editada por docentes e investigadores de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Con Internet como condimento aceptado en la mesa de cada hogar, es necesario pensar qué ofrece de nuevo en relación con los medios tradicionales. Quizá sea la televisión por cable la que facilite un servicio similar respecto de la interactividad y con vías sólidas para la transmisión de video y sonido, sin distorsión ni demoras. Pero en el esquema del cable son la propia empresa y las señales que contrata las que deciden el contenido que —falsamente— luego podrá ser «customizado» por el usuario. De esa manera, todos los abonados son meros receptores pasivos que pueden armar su programación, pero siempre con la previa (y verdadera) selección hecha. Así, la libertad es acotada por el poder de veto del *provider*. En cambio, la Internet —hasta ahora— es un medio donde cualquier usuario se puede convertir prontamente en un emisor de su propio material.

En este pretendido ideal de comunicación no existen receptores pasivos ni está vedada la posibilidad de convertirse en emisor. En definitiva, no hay receptores ni emisores: ambos son las dos cosas. No es menos cierto que la horizontalidad se verticaliza cuando una corporación despliega su aparato de difusión para exhibir su espacio

virtual. Entonces, ¿esto es la panacea? Es indudable que, desde la grandilocuencia, así se la ha presentado: la solución a todos los males, justamente en un frasco de remedio universal.

El ritmo de la Internet va en contraposición con el tradicional tiempo para la reflexión que demanda la elaboración del pensamiento. ¿Hasta qué punto es posible seguir siendo librepensantes si cada vez es mayor la dependencia de Internet?

La computación siempre fue asociada con el futuro por su promesa de insertarse en todos los niveles de la vida. Pero, en realidad, cumple mejor su rol cuando se pretende rescatar el pasado, almacenado fielmente en forma digital.

Para que esa tarea se concrete sin deformaciones será vital que el manejo de la información —que es la verdadera lucha que libran los monstruos que ofrecen tecnología— resida en las entidades más confiables de la sociedad. Como decía el investigador de la UBA Héctor Schmucler, precursor en 1992, «no es lo mismo tener algo en la memoria que tenerlo archivado».

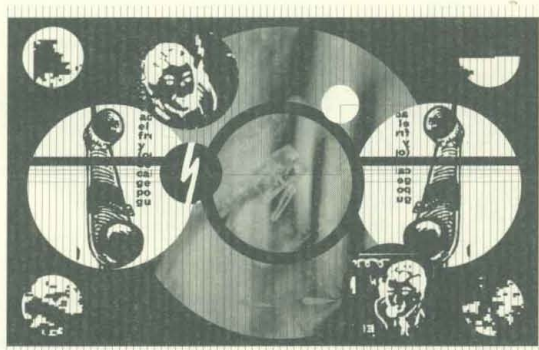
La memoria va más allá de una cuestión instrumental: somos porque tenemos memoria».

El estado tiene una responsabilidad mayúscula que no puede eludir ni delegar.

La formación de las estructuras que sustentan a las autopistas de la información son responsabilidad de cada nación, y quien no lo comprenda así quedará en la banquina de las comunicaciones.

Italo Daffra es periodista especializado en tecnología.

E-mail: ITALO@INTERNET.SISCOTEL.COM



MICHAEL BIERUT

Tributo a Paul Rand 1914-1996

En muchos sentidos, el diseño gráfico norteamericano es una disciplina suficientemente nueva como para abarcar una sola era. Y esa

era ha sido definida en gran medida por la vida y obra de un hombre: Paul Rand, quien murió en noviembre último a la edad de 82 años.

Los primeros proyectos de Rand ilustran la influencia que ejerció sobre éste el modernismo europeo y la transformación del incipiente arte comercial norteamericano, que ahora se conoce como diseño gráfico. A pesar de haber cursado estudios en la Art Students League, la Parsons School of Design y el Pratt Institute, Rand —nacido en Brooklyn—, fue fundamentalmente un autodidacta en materia de diseño y se nutrió de la obra de Cassandre y Moholy-Nagy, a los que conoció a través de revistas europeas como Gebrausgraphic. Años después, al preguntársele cuáles eran los artistas contemporáneos a los que más admiraba, solía dar una lista de diseñadores europeos totalmente desconocidos que obligaban a su público a consultar libros de historia sobre la materia, a menudo sin mayor éxito.

Su inmensa reputación como eminencia gris entre las generaciones posteriores opacó el hecho de que Rand fue en realidad un prodigio y que abrió su propio estudio en 1935, a los veinte años. Pocos años más tarde, su fama ya era mundial y había atraído la atención de la comunidad internacional del diseño, entre otras cosas, a raíz de sus magníficas portadas de la revista sobre cultura Direction, de tendencia izquierdista. Sobre esta obra, que cristalizó su enfoque sobre el diseño, Rand escribió mucho después:

«Fue una época de turbulencia, no sólo en el orden mundial sino también en el mundo del arte, caracterizada por el auge del modernismo. Los diseños reflejan la influencia de los 'ismos' y también coinciden con visiones de la guerra, del caos o de la victoria definitiva».

Prueba de la genialidad de Rand puede hallarse en el hecho de que, al tiempo que diseñaba provocativas portadas para la revista Direction, trabajaba como director de arte de la agencia William Weintraub, en avisos publicitarios de Cigarros El Producto, Sombreros Disney y las grandes tiendas Orbach, a menudo en cooperación con Bill Bernbach, quien estaba a la vanguardia de la revolución creativa en materia de publicidad como fundador de Doyle Dane Bernbach y quien solía invocar a Rand como una influencia.

Como bien se sabe, entre los proyectos más ampliamente difundidos de Rand están sus identidades corporativas, con una increíble carpeta de trabajos que incluyó logotipos para IBM (1956), Westinghouse (1961), ABC (1962) y Cummings Engine (1979). La calidad atemporal de sus soluciones, que todavía

seguían vigentes al día de su muerte, indudablemente atrajo a Steve Jobs y David Kelley, entre otros, quienes a fines de la década de 1980 encomendaron a Rand el diseño de logotipos para NEXT e IDEO, respectivamente. Pese a haber desempeñado una función tan decisiva en la creación de la identidad corporativa, Rand desconfiaba de los excesos y de la altanería que caracterizaban su actividad. Sus presentaciones de logotipos a sus clientes (que según cuenta la leyenda constaban de una solución única a un costo de 100.000 dólares) eran modelos de economía y atractivo y tenían la claridad inequívoca de una demostración matemática. Rand despreciaba la investigación de mercado y solía decir que la exclamación de su hija: «¡Es un regalo, papá!» fue la única prueba entre consumidores que necesitó para justificar la marca registrada que creó en 1961 para United Parcel Service.

Paul Rand fue un hombre de contradicciones. Creador de algunos de los logotipos más ampliamente difundidos del mundo, trabajó durante casi toda su vida en un relativo aislamiento en Weston, Connecticut. Taciturno y a menudo hosco en público, sus libros, desde Thoughts on Design (Reflexiones sobre Diseño) (1946) hasta From Lascaux to Brooklyn (De Lascaux a Brooklyn) (1996) eran eruditos, delicados y persuasivos. Asimismo, el rigor y la lógica de sus pronunciamientos sobre diseño contradecían

a sus soluciones intuitivas e ingeniosas. Y el mismo hombre que podía parecer temible y tiránico a sus acólitos (un ex empleado nunca lo llamó por su nombre sino que simplemente se refería a él —si bien nunca en su presencia— como «el hombre de peor genio del mundo») dedicó 40 años de su vida a la docencia, principalmente en la Yale School of Art. Así pues, dejó su impronta en varias generaciones de alumnos, quienes a su vez continuarían incrementando su influencia.

Esa influencia ya es incommensurable e indudablemente habrá de perdurar, puesto que su desaparición impulsa nuevas revisiones de su vida y su obra. Si bien con la pérdida de Paul Rand termina una era, hay algo que también es cierto: las eras que le sigan nunca llevarán un sello tan distintivo.

Extraído de la revista ID, enero/febrero de 1997.



CARLOS VENANCIO

El tango es cosa Los viejitos tangueros, esos adorables íconos de arrabal, hoy más

parecidos a abuelitos piolas, todavía nos pueden hablar de aquellas discusiones/pasiones que los dividían entre Pugliese y D'Arienzo.

Hoy nos toca ver al tango más como fenómeno de comunicación que como pasión de consumo. Nos permite disfrutarlo más distendidos.

Alejarnos del fenómeno, tomar distancia, nos ha posibilitado verlo con menos prejuicios.

Desaparecido el dogmatismo, el Tango, único y con mayúscula, se ha multiplicado en un sinnúmero de tangos, frescos y diferentes, que no han hecho más que enriquecernos.

Este espíritu es el que percibimos los jurados que participamos en el Concurso de Planeta-Tango.

En los trabajos se sentía una comprensión de la música que llegaba desde distintos lugares, pero básicamente desde una comunicación personal, emotiva e íntima más que racional o anecdótica.

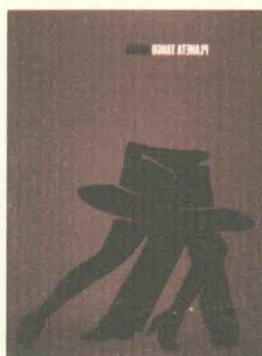
Contra el prejuicio previo, los trabajos no cayeron, en general, en el convencionalismo. La originalidad se manifestaba desde las distintas propuestas y partidos conceptuales, muchos de ellos inesperados pero sin lugar a dudas, comprometidos. Quizás hayan sido los rasgos más conmovedores la inocultable juventud de las piezas presentadas, manifestada en el espíritu pero no en la factura de los trabajos, y un saludable compromiso con el tango al que hubiéramos podido nombrar como una música de nuestra ciudad si no hubiera sido por la importante participación de trabajos del interior del país.

La jura se desarrolló en la casona de Planeta-Tango en la calle Chacabuco, bajo la prudente orientación de un Goyeneche digital e inédito.

A la hora de definir el trabajo premiado, quizás el momento más difícil, fue importante valorar el interés especial de la convocatoria y de la institución en tender un puente generacional y expresar una visión de este fenómeno cultural más actualizada. Y es que el tango, como quedó demostrado, también es cosa de jóvenes, seguramente porque el tango es cosa seria.



1



2



3

1. Primer premio.
Jorge Daniel Galano.

2. Mención especial.
Nicolás Caracciolo.

3. Mención.
Guido Pérez Orue
y Nancy Gargiulo.

N. DE LA R.

Próximamente, Icograda/Educación

Del 21 al 23 de octubre

del corriente año se realizará el próximo congreso de Icograda, en el Hotel Conrad de Punta del Este, Uruguay, organizado por ADG/Uruguay. El congreso incluirá una sección organizada por Icograda/Educación, bajo la coordinación de Jorge Frascara.

La comisión organizadora de Icograda/Educación, que se desarrollará como parte del congreso, estará integrada por: Silvia Fernández (isci), Rubén Fontana [contacto principal en Buenos Aires, tipoGráfica], Virginia González (apoyo logístico en Uruguay), Guillermo González Ruiz (UBA), José Korn Bruzzzone (contacto principal en Chile, presidente de Icograda), Carlos Méndez Mosquera (director honorario, en su condición de director de área del mayor programa de diseño gráfico del cono sur) y Ronald Shakespear, en coordinación con los organizadores del congreso: Alejandro di Candia y Jorge Sayagués.

La estructura del congreso será la siguiente: en el primer día los moderadores de los grupos de trabajo expondrán a toda la concurrencia los temas a tratar; cada día de trabajo comenzará con una reunión general conjunta de todos los inscriptos en la sección Educación.

La reunión general del primer día tendrá como objetivo explicar el funcionamiento de la sección y escuchar las breves presentaciones que los moderadores hagan sobre el contenido que se tratará en cada grupo de trabajo. De 15 a 17 horas se llevarán a cabo separadamente las reuniones de cada grupo. En las reuniones generales del segundo y tercer día se presentarán breves informes a todos los participantes sobre las actividades desarrolladas en cada grupo el día anterior.

Las reuniones generales contarán con traducción simultánea en inglés, castellano y portugués. Las reuniones de grupos de trabajo serán conducidas sin traducción simultánea: los participantes elegirán su idioma preferido. Cada grupo de trabajo de la sección Educación preparará un informe final

para ser presentado en conjunto a la reunión general final del congreso. Los grupos de trabajo se dividirán en:

1. La ciencia del diseño: la función de las ciencias sociales en la enseñanza del diseño de la comunicación. La investigación en diseño de la comunicación: historia, teoría y crítica del diseño de la comunicación en la educación de los diseñadores.
2. La gestión del diseño: la función del marketing y la administración de empresas en la enseñanza de la gestión tanto de proyectos de diseño como de estudios de diseño.
3. La tecnología del diseño: la función de la enseñanza de nuevas tecnologías en lo que respecta a la computadora como herramienta de producción y como medio de comunicación.
4. Posgrado y formación permanente: función, definición y necesidad de los estudios de posgrado en el contexto de América Latina y otras regiones.
5. Globalización y regionalización en la enseñanza del diseño: necesidades, objetivos, diferenciaciones y elementos comunes.

Dos personas conducirán cada grupo de trabajo: un moderador y un secretario, quienes serán responsables de la preparación de los informes diarios y también el final. Los moderadores y secretarios serán seleccionados de manera tal que representen las diferentes regiones presentes en el congreso. Para mayor información comunicarse con:

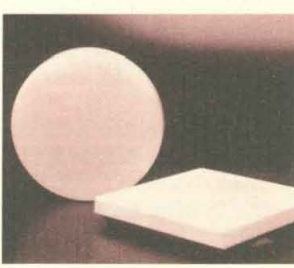
ALEJANDRO DI CANDIA
JORGE SAYAGUÉS
FAX. 598 2 92 1385
E-MAIL ADGURU@K-BELL.COM

ADG URUGUAY
PLAZA DE CAGANCHA 1356/204
11100, MONTEVIDEO
URUGUAY

Objetos innovadores

LUCES DE EMERGENCIA Porque la opinión del arquitecto es muy importante a la hora de tomar decisiones sobre cada elemento del interior, Tres D ha diseñado para Daisalux un juego de luminarias de emergencia destinado a acoplarse perfectamente dentro de cualquier entorno. Por ello se ha optado por una línea sencilla, tanto en el diseño como en la luz proyectada: desprovistas de cualquier añadido superfluo, se ha conseguido con ellas una injerencia mínima en cualquier ambiente al que se apliquen. Realizadas en ABS blanco, los difusores son de un blanco opalino que difunde la luz y oculta el interior de la pieza. El ensamblaje es también de gran simplicidad (mediante clips y cierres bayoneta) y las opciones corresponden a formas geométricas básicas.

DISEÑA: TRES D
PRODUCE: DAISALUX SA



BUTACAS ACÚSTICAS Todos los detalles cuentan. Muy a menudo la construcción de edificios tan emblemáticos como los auditorios se contempla como una operación de prestigio en la que los detalles se descuidan. Pero todos los aspectos cuentan y deben estar encaminados al resultado final. Por eso la butaca Aria está pensada específicamente para auditorios. Los asientos de la sala son ineludibles, tanto si aquélla está llena como vacía, así que han de contribuir a una perfecta acústica en conciertos y en ensayos. Aria cumple esta condición: sea abierta y ocupada o cerrada y vacía favorece la creación de las mejores condiciones acústicas. Su diseño se acopla a las dimensiones o radios de curvatura exigidos por las disposiciones posibles de las filas de asientos gracias a la adaptabilidad de la pieza de soporte del respaldo y los brazos. Dispone también de un atril de escritura que cuando no se lo utiliza se recoge, con lo que desaparece y no molesta en absoluto.

DISEÑA: TRES D
PRODUCE: OKEN



DESENFUNDABLE You es un sofá desenfundable basado en una estructura de madera recubierta de poliuretano. Los almohadones, tanto del asiento como del respaldo, están confeccionados en espuma de alta resistencia, autoextinguible, y recubiertos de fibra termofusible. Por último, las patas están rea-

lizadas en madera maciza torneada. La apacibilidad y comodidad que ofrece se transmiten ya en su imagen de sencillas líneas.

DISEÑA: BRUNATI-ZERBARO-CAROLLO
PRODUCE: PEROBELL

MARCELO GARCÍA SELLART

Nuevas reglas para el diseño industrial privado

Debido a los avances tecnológicos de las empresas, a las exigencias de confort de los usuarios, todo objeto de producción debe funcionar en forma excelente y también estar muy bien realizado...

Ricardo Blanco, tipo Gráfica número 28, página 7. La cita precedente deja en claro que forma y función son dos conceptos unidos íntimamente: dos facetas de una misma idea que no puede ser realizada en su plenitud si falta alguna de ellas.

Sin embargo, la legislación argentina no reflejó esta idea con total fidelidad sino hasta la sanción de la nueva Ley de Patentes y Modelos de Utilidad. Veamos cómo funcionaba el «viejo sistema»:

si alguien diseñaba una silla, una tetera o un martillo su duda era cómo darle a ese producto una protección efectiva.

Por un lado, la vieja Ley de Patentes (ley 111) establecía como requisito la «novedad» para acordarle protección al producto; un destomillador, una batería de cocina o un mobiliario difícilmente cumplían con tal exigencia.

Por otro lado, el diseño característico de un producto (entendido desde el punto de vista estético) habitaba el uso del segundo mecanismo de protección: el registro bajo los términos de la Ley de Modelos y Diseños Industriales (decreto de ley 6673/63).

El artículo 1º de esa norma definía al modelo o diseño industrial como: «[...] las formas o el aspecto incorporados o aplicados a un producto industrial que le confieren carácter ornamental».

Y en la incorporación del término «ornamental» radicaba el problema: la forma sólo podía ser ornamental y nunca funcional.

A tal punto esto es así que el artículo 6º de dicha norma excluye de la protección a aquellos diseños industriales «[...] cuyos elementos estén impuestos por la función que debe desempeñar el producto» (inciso c).

Pero en la necesidad de otorgar algún tipo de protección a los diseños industriales cuya originalidad residía en alguna mejora funcional se hizo práctica recurrir al régimen del decreto de ley 6673/63, aun asumiendo el riesgo de una eventual declaración de nulidad.

Algunas voces autorizadas en la doctrina jurídica (entre otras, la de Iván Poli) resaltaron la necesidad de adoptar una figura legal específica para cubrir este vacío: el llamado «modelo de utilidad».

La nueva Ley de Patentes y Modelos de Utilidad (ley 24.481) pasó a conocimiento del público en general bajo el equivoco nombre de Ley de Patentes Medicinales y se caracterizó por un trámite legislativo escandalosamente accidentado, sin olvidar el

debate paralelo en los medios sobre piratería de medicamentos y el futuro costo de éstos. Todas estas cuestiones, de indudable importancia, taparon otros aspectos de interés, uno de ellos el modelo de utilidad que puede ser de gran valor para las PYME's locales.

El artículo 53 de la ley define al modelo de utilidad como: «Toda disposición o forma nueva obtenida o introducida en herramientas, instrumentos de trabajo, utensilios, dispositivos u objetos conocidos que se prestan a un trabajo práctico en cuanto importan una mejor utilización en la función a que están destinados».

Conclusión: recién ahora la ley argentina integra «forma» y «función» como un objeto de protección en forma unificada.

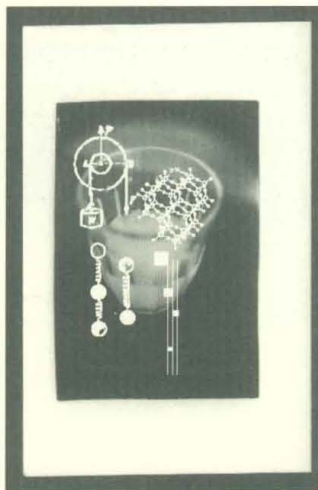
Básicamente, y puesto en términos sencillos, la protección que prevé la ley para estos títulos es de diez años improrrogables, contados a partir de la fecha de solicitud, y trámites sustancialmente iguales al de una patente.

Lo expuesto no es más que una breve noticia sobre esta nueva legislación, bastante más compleja y cuyo análisis exhaustivo requiere más espacio y desarrollo.

No obstante, vale como una alerta sobre la existencia de una nueva herramienta que, como toda nueva normativa, hará camino al andar.

Se debe asumir el compromiso de que ese camino sea el de la defensa de los derechos del titular del diseño y un elemento eficaz contra la piratería.

Por ahora, y más allá de las lógicas dudas y expectativas que rodean todo lo nuevo, es una ley para tener en cuenta.



MÓNICA GRUBER

Un gran animador llamado Max

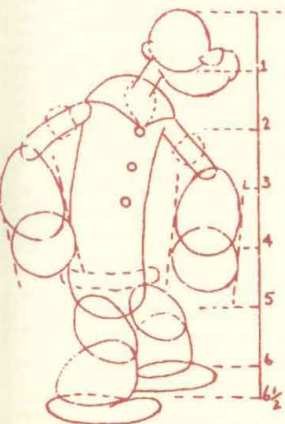
Su figura curvilínea y su femineidad

extrema cautivaron al público durante décadas. ¿La clave? La justa mezcla de vamp e ingenua, que aún puede observarse en su andar sensual y la mirada inocente de sus grandes ojos negros. La década del '30 la catapultó a la fama, seduciendo a nuestros padres y abuelos desde la pantalla plateada. Hoy, sesenta y siete años después, su atracción permanece inalterable... Ella ha encontrado el secreto de la eterna juventud. ¿Su nombre? ¡Por supuesto!... Betty Boop... ¿Quién otra? La célebre creación de los hermanos Fleischer. Max Fleischer nació en Viena (Austria) el 17 de julio de 1883. Sus padres emigraron a los Estados Unidos cuando el pequeño tenía cuatro años. Su padre, William, abrió prontamente un negocio donde pudo comercializar sus ingeniosos inventos. Max y sus hermanos heredaron del padre la inagotable creatividad.

Estudió en la New York Evening High School, en Mechanics and Tradesmen's School, así como también tomó clases en el área de arte de la Art Students League. Una vez en el mercado laboral, consiguió ubicación en el Brooklyn Eagle como fotógrafo. Fascinado por las posibilidades de animar los cartoons, comenzó a investigar sobre el cine de animación, pues lo veía como el matrimonio entre sus dos amores: los cartoons y los dispositivos mecánicos. Contagió a sus hermanos Dave y Joe de este entusiasmo, con lo cual el trabajo familiar, que realizaban hasta altas horas de la madrugada, daría finalmente sus frutos en la creación de un rotoscopia. Max decidió ofrecer el invento a los estudios Pathé. Cuando los directivos de la firma confirmaron que para hacer el filme experimental que les había presentado el animador habían demorado un año, le plantearon la poca rentabilidad del proyecto. Sin embargo, no lo desanimaron sino que lo alentaron a reducir el tiempo necesario para la factura. Trabajando sobre modificaciones que ayudaran a acelerar el proceso, Max reinició el diálogo cuando consiguió cir-



TWO HAIRS ONLY SHOW UNDER CAP



CONSTRUCTION —

cunscribirse al plazo de un mes por realización. La firma adquirió tres rotoscopios que fueron instalados en los estudios.

Con su hermano Dave (1894-1979) crearon el primer Ko-Ko el Clown en dibujos animados.

Los hermanos Fleischer trabajaron en el estudio de dibujos animados de J. R. Bray hasta después de la Primera Guerra Mundial. En la década del '20 consideraron la posibilidad de establecerse por cuenta propia.

Fundaron así la Out-of-the-Inkwell Films Inc., pasando a producir sus propios filmes de animación.

Los tempranos '20 fueron propicios para la producción de dos películas instructivas, *The Einstein Theory of Relativity* (1923) y *Darwin's Theory of Evolution* (1925).

La década terminaría con una gran novedad: el cine hablado. Nació el cine sonoro al compás de *The Jazz Singer* (El cantor de jazz, 1927).

Los Fleischer enfrentaban un nuevo desafío, poner sonido a sus cortos. Durante la década del '30 encontrarían la clave del éxito.

El estudio de los hermanos se convirtió así en el principal competidor en animación de la Disney. Para muchos, sin embargo, esta última nunca sería superada. Admitamos que comercialmente y técnicamente los estudios Disney tuvieron amplios logros a la luz de los cuales cualquier otro puede sonar deslucido. Sin embargo, hay que reconocer que los hermanos Fleischer consiguieron captar la atención del público durante mucho tiempo, pues ofrecían productos distintos, personajes diferentes y una estética propia.

En 1931 hizo su aparición Betty Boop, que rápidamente daría lugar a toda una serie de cortos con personaje fijo. La damita era la protagonista. Sin embargo, no había nacido como ser humano (ésta es una de las amplias posibilidades del dibujo) sino como perrita. En

Dizzy Dishes, su primera aparición, adquirió aquí piernas de mujer, trayendo la compañía femenina a Bimbo, el perrito, otra de las atracciones del estudio.

Con el tiempo, la protagonista afinó sus contornos, sus orejas se transformaron en grandes aretes, se le sumaron algunos rulos y cambió varias veces de voz hasta convertirse en una rutilante femme fatale.

Betty Boop no sólo bailaba en el cine, sino que su rostro se trasladó a todo tipo de mer-

chandise: papeles, cartas y muñecas, entre otras tantas creaciones, indicaban su creciente popularidad allá por 1934.

En 1933, los hermanos acertaron en otro gran éxito al animar *Popeye the Sailor*, de Segar.

En 1934, King Features adaptó a la forma de comic las historias de Betty Boop.

En 1937, tras una larga huelga, Max Fleischer decidió trasladar sus estudios de Nueva York a Miami. En 1939 produjeron *Gulliver's Travels* (Los viajes de Gulliver), a partir de una sátira del siglo XVIII. Estrenada el 22 de diciembre, en el Paramount Theatre de Nueva York, asistieron en el primer día de exhibición 13.758 espectadores.

Del mismo modo, todas las energías fueron canalizadas en la producción de varios largometrajes y de la aclamada serie para televisión *Superman*. Sin embargo, los números le jugarían una mala pasada, debiendo vender a la Paramount las locaciones para poder subsistir.

Max hizo varios intentos de volver al trabajo tanto en cine como en televisión, pero ya nada sería como antes. Falleció el 12 de noviembre de 1972.^B

El mundo perdía en ese momento uno de los grandes del cine de animación de todos los tiempos; a él corresponde este humilde homenaje.

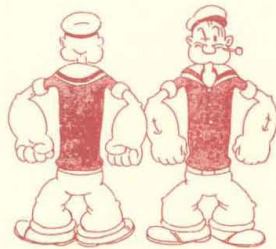


POPEYE

NOTAS

^A La técnica de *rotoscoping* aún se utiliza en cine de animación. Se emplea una máquina que proyecta acciones desarrolladas por personas de tal modo que el dibujante va realizando la animación directamente sobre las figuras en movimiento. El dispositivo consiste en una tabla vertical iluminada debajo de la cual se halla montado un proyector que magnifica en la tabla cada fotograma del filme que se proyecta. Cuando el animador termina su trabajo de diseño sobre dicho plano, una manivela desplaza el filme hasta el siguiente fotograma, reiniciándose así nuevamente el proceso.

^B Como dato adicional, su hijo Richard no pudo ignorar el celuloide, director de numerosos filmes entre ellos *20,000 Leagues Under the Sea* (20.000 leguas de viaje submarino, 1954), *Fantastic Voyage* (El viaje fantástico, 1966), *Tora! Tora! Tora!* (1970), *The Jazz Singer* (1980) y *Conan The Destroyer* (Conan el destructor, 1984), entre otras.



WELL ROUNDED FOREARMS — BELL BOTTOM PANTS —

Bibliografía recomendada

Este espacio tiene como finalidad proveer a los lectores una lista de publi-

caciones de mucha utilidad que ayudan a profundizar el conocimiento acerca de temas de vital importancia para la disciplina de la comunicación.

Debido a la gran cantidad de títulos que se incluyen en esta bibliografía, se publicará en tres partes; la primera a continuación y las dos restantes en los próximos números de *tipoGráfica*.

La recopilación de esta bibliografía fue realizada por Icograda/Educación con la cooperación del International Institute for Information Design, de Viena.



Advertising Federation of Australia (1990), *Effective Advertising*, Casebook of the AFA Advertising Effectiveness Awards, Sidney, Australia.

Alberta Transportation and Utilities (1990), *Alberta Traffic Collision Statistics*, Edmonton.

Alexander, Christopher (1964/1979), *Notes on the Synthesis of Form*, Harvard University Press, Cambridge, MA. Publicado en castellano como *Ensayo sobre la síntesis de la forma*.

Axelrod, Myril (1975), «Ten Essentials for Good Quality Research», en Higginbotham, James B. y Cox, Keith C. (1979), *Focus Groups Interviews: A Reader*, American Marketing Association, Chicago, páginas 55-59.



Bachelard, Gastón (1948), *La Terre et les Rêveries de la Volonté*, Corti, París.

Barthes, Roland (1985), *The Responsibility of Forms*, Hill y Wang, Nueva York.

Bateson, Gregory (1972), *Steps to an Ecology of Mind*, Ballantine Books, Nueva York y Toronto.

Beirness, D. J. y Simpson, H. M. (1987), «Alcohol Use and Lifestyle Factors as Correlates of Road Crash Involvement Amongst Youth», en T. Benjamin [editorial], *Young Drivers Impaired by Alcohol and Other Drugs*, London Royal Society of Medicine Services, Londres, páginas 178-182.

Bellenger, D. N., Bernhardt, K. L. y Goldstucker, J. L. (1976), «Qualitative Research Techniques: Focus Group Interviews», en Higginbotham, James B. y Cox, Keith C. (1979), *Focus Groups Interviews: A Reader*, American Market Association, Chicago, páginas 13-33.

Bernard, Pierre (1990), «Nobody Talks about Politics/What Makes Graphic Design a Social Act?», en Frascara, Jorge (ed.), *Graphic Design, World Views*, Kodansha, Tokio, páginas 178-182.

Bocchi, G. y Ceruti, M. (eds.) (1992), *La Sfida della Complessità*, Feltrinelli, Milán.

Bonsiepe, Gui (1967), «Arabesken der Rationalität/ Arabesques of Rationality», Ulm 19/20 FfG Ulm, páginas 9-23. Re-publicado (1989) como «Arabesques of Rationality: Notes on the Methodology of Design», en *Readings from Ulm*, Industrial Design Centre, Bombay, páginas 145-159.

Brinberg, David y McGrath, Joseph E. (1985), *Validity and Reliability in the Research Process*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.

Bronowsky, Jakob (1973), *The Ascent of Man*, BBC, Londres.

Burke, Kenneth (1967), *The Philosophy of Literary Form*, citado por Wilden, Anthony (1987), en *The Rules Are No Game*, Routledge and Kegan Paul, Londres y Nueva York.



Chakrapani, Chuck y Deal, Kenneth (1992), *Marketing Research: Methods and Canadian Practice*, Prentice-Hall Canada Inc., Scarborough, ON.

Converse, Jean M. y Presser, Stanley (1986), *Survey Questions: Handcrafting the Standardized Questionnaire*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.

Cross, Nigel y Roy, Robin (1975), *Design Methods Manual*, The Open University, Milton Keynes, Buckinghamshire, Reino Unido.

Cutts, Martin y Maher, Christine (1981), «Simplifying bms forms and letters», *Information Design Journal*, vol. 2/1, Milton Keynes, Buckinghamshire, Reino Unido, páginas 228-32.



DeJong, W. y Winsten, J. A. (1989), *Recommendations for Future Mass Media Campaigns to Prevent Pre-teen and Adolescent Substance Abuse*, Center for Health Communication, Harvard School of Health, Boston.



Eagleson, Robert (1983), *The Reform of Documents within Government Departments in the United Kingdom*, Information Coordination Branch, Canberra.

Edmonston, Phil (1990), *Lemon-Aid Used Car Guide*, Stoddart, Toronto.

Ehse, Hanno (1986), *Design Papers 4* (1988) y *Design Papers 5*, Nova Scotia College of Art and Design, Halifax.

Epstein, Joyce (1981), «Informing the Elderly», *Information Design Journal*, vol. 2, número 3/4, Milton Keynes, Buckinghamshire, Reino Unido, páginas 215-235.

Nota: Cuando la fuente citada no está en castellano, la cita ha sido traducida por el autor. El año de publicación y la página citada en el texto corresponden a la edición disponible en el momento de la recopilación de esta bibliografía, y no necesariamente a la edición original. En algunos casos, en aquellos en los que fue posible conseguir el dato, se publicó el año de edición original.

En los casos de publicaciones con más de un autor la referencia en el texto cita sólo al primero.

TPG ES UNA PUBLICACIÓN PRODUCIDA
POR FONTANA FVS, DISEÑO
VIA MONTE 454, 6° 32,
1053 BUENOS AIRES, ARGENTINA
TEL [54 1] 311 1568
Y LINEAS ROTATIVAS
FAX [54 1] 311 6797
E-MAIL: TPG@INTERLINK.COM.AR

Director
RUBEN FONTANA
Diseñadores asociados
PABLO FONTANA/
MARCELO SAPOZNIK/CARLOS VENANCIO
Secretaría de Redacción
MÓNICA DAVERIO
Comunicación Editorial
ZALMA JALLUF
Producción Gráfica
SOLEDAD FONTANA
Suscripciones
FABIANA ANDREATTA
Asistente
ESTEBAN RAMÍREZ
Ilustraciones
FERNANDO CARVALLO
Misceláneas
PAULA SIMONNETTI

Colaboradores
ALEJANDRO PISCITELLI (sistemas)
ANNA RONCHI (caliGráfica)
MARCELO SELLART (legalMente)
CAROLINA SHORT Y CV (httpG)
MS (reFritos)
MARTIN SOLOMON (tipografía)

Colaboran en este número
MICHAEL BIERUT
ITALO DAFRA
MIGUEL DE LORENZI
SILVIA FERNÁNDEZ
TOM GREENSFELDER
LUIS GROSSMAN
MÓNICA GRUBER
FRITZ KREBEL
ALEJANDRO ROS
RONALD SHAKESPEAR
CV
ULI WRONKER
YVES ZIMMERMANN

Corrección de textos
MARTA CASTRO
Traducción al inglés
PEGGY JONES/BETTY SCHMOLLER

Corresponsales
SILVIA FERNÁNDEZ
la Plata (Argentina)
PABLO COSGAYA
Rosario (Argentina)
HUGO KOVADLOFF
San Pablo (Brasil)
FÉLIX BELTRÁN
México DF (México)
DIEGO VAINESMAN
Nueva York (Estados Unidos)
NORBERTO CHAVES/ORIOI PIBERNAT
Barcelona (España)
MARÍA EUGENIA ROBALLOS
Milán (Italia)

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

PUBLICIDAD
teléfonos 311 1568
y líneas rotativas

DISTRIBUCIÓN EN LA ARGENTINA
Suscripción anual
(4 NÚMEROS): US\$ 56
TPG
Via Monte 454, 6° 12
1053 Buenos Aires,
tel [54 1] 311 1568
fax [54 1] 311 6797
LIBRERÍA TÉCNICA CP67
Florida 683, local 18
1375 Buenos Aires
y stand en la FADU
tel 314 6303
La Plata: LIBRERÍA BEO
calle 8 n° 793, local 6
1900 La Plata / tel [021] 22 9982
Bahía Blanca: DANIEL CASCALLAR
Av. Colón 1627
8000 Bahía Blanca
tel [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 8161 / fax 322 9205
Precio en España:
con IVA Ptas. 1300 más Ptas. 150
de gastos de envío.
Suscripción anual
(4 NÚMEROS): Ptas. 5800
Resto del mundo:
Ptas. 1125 más Ptas. 900
de gastos de envío.
Suscripción anual
(4 NÚMEROS): Ptas. 8400

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
Impresión: AGI
Impreso en la Argentina

Registro de propiedad intelectual n° 82.915

ISSN 0328-7777

COMITÉ ASESOR
MARTIN SOLOMON Nueva York
JORGE FRASCARA Edmonton
JÉRÔME PEIGNOT París
LOU DORFSMAN Nueva York
ALEXA NOSAL Nueva York
NORBERTO CHAVES Barcelona
GUI BONISIEPE Florianópolis
FELIX BELTRÁN México

Ideas y contradicciones; oposiciones, pares. Combinaciones, frente y dorso, bold y light. Audiencias y diseñadores, de aquí hacia allá y de ida y vuelta

ELEGIR NO ES SIMPLEMENTE DESARROLLAR LA CAPACIDAD VOLUNTARIA DE DECIDIR SINO QUE NECESITA BÁSICAMENTE POSEER ALTERNATIVAS SOBRE LAS CUALES PODER DESARROLLAR ESA CAPACIDAD.

AL ENGAÑO SUTIL DE LO PRIMERO NOS HEMOS VENIDO ACOSTUMBRANDO MANSA-MENTE; EN UN HOMENAJE A LO SEGUNDO, TPG HA DADO EN LLAMAR A ÉSTE, SU UNDÉCIMO AÑO DE EDICIÓN, EL DE LAS ALTERNATIVAS. DE LAS QUE FUERON Y DE LAS QUE PODRÍAN SER, DE LAS QUE TAL VEZ NUNCA CONOCEREMOS.

Un vulgar proceso de supervivencia, un comportamiento más emparentado con el mercado que con la ideología, ha ido restando esquemas a la política y a la economía; mientras tanto, nada se ha diversificado tanto como los sistemas sociales y religiosos. Unos se estancan, sin opciones, bajo nombres universales, amenazando con ser únicas salidas; otros eclosionan cada día revolviendo alguna parte del planeta.

La ciencia se ha sometido a la producción masiva de tecnologías que apuntalen especialmente la comunicación humana. Se sueña en red un universo global, pero su entendimiento interconectado registra en sus datos de más actualidad que la última ha sido la década de la disgregación de Europa en toda la serie de etnias que le dieron origen, y que han convenido en proclamarse nuevas repúblicas. Comunicación, tecnología y entendimiento miden de manera dispar su relación con el mismo hombre.

El progreso avanza velozmente, pero en ocasiones su velocidad olvida comportarse de manera civilizada con la sociedad a la que debe servir, con la naturaleza de la que se sirve. El hombre descubre una inimaginada capacidad de consumo, supuestos ascensos en la estadística de su calidad de vida. Consumo de bienes, de ideas, de noticias, de imágenes y hasta de fe: todo circulando a la vez, decantando en montañas de desechos periféricos y escasez de basura desarrollada.

Los productos, sistemas y universos se multiplican, habitan el mismo espacio, se disputan cada partícula de oxígeno, pero rara vez se relacionan.

DE TODAS ESAS PARTES ESTÁ HECHO EL TODO QUE HEMOS DADO EN LLAMAR CULTURA. EL HOMBRE ES UNA ENTIDAD FORMIDABLEMENTE HETEROGÉNEA.

Y EL MUNDO ESTÁ LLENO DE PROFUNDAS CONTRADICCIONES COMO PARA QUE TODOS LOS CONCEPTOS Y LAS IDEAS SE VAYAN LIMANDO, SIMPLIFICANDO Y ACOMODANDO HASTA LLEGAR A CONFORMAR UNA LISTA DE SOLITARIAS Y TIRÁNICAS UNIDADES.

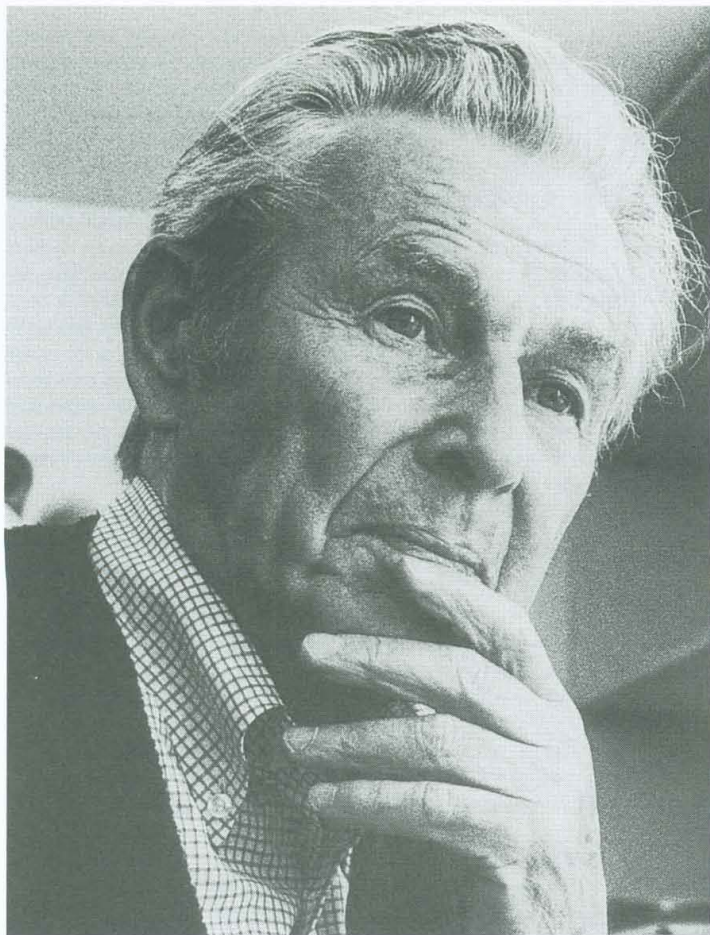
tpG

A partir de 1997, undécimo año de edición, tipoGráfica inaugura su cuarto número anual.

**N. DE LA R. CON COMENTARIOS DE
ALAN FLETCHER, RONALD SHAKESPEAR
E YVES ZIMMERMANN**

1914 JOSEF MÜLLER BROCKMANN 1996

“El diseño demanda, en gran medida, no sólo capacidad emocional sino intelectual para llegar al logro creativo”





1



2

1. Tapa y contratapa de la publicación A Small Kitchen Encyclopedia, publicada por Walter-Verlag, Olten, 1956.

2. Tapa de un folleto para una empresa constructora de ascensores.

La época en la que Müller Brockmann se educó como diseñador gráfico y comenzó su carrera profesional estuvo marcada por contradicciones. Actitudes políticas, sociales y culturales irreconciliables y una nueva minoría que perseguía activamente tendencias innovadoras tanto en la arquitectura como en el arte y el diseño gráfico comercial.

Desde 1935 Müller Brockmann se desempeñó como diseñador gráfico independiente, realizando pequeños encargos tales como ilustraciones y displays para vidrieras, lo cual le dejaba suficiente tiempo para profundizar sus estudios. En 1937 se convirtió en el miembro más joven del Swiss Werkbund y en 1939 se unió a la Asociación de Diseñadores Gráficos Suizos.

LA DÉCADA DEL '30 MARCÓ EL ORIGEN DEL DISEÑO GRÁFICO SUIZO, QUE SE AFIANZÓ FUERTEMENTE EN LA DÉCADA DEL '50 Y EN CUYOS PRINCIPIOS Y TEORÍAS SE BASÓ LA TIPOGRAFÍA MODERNA. LOS PRIMEROS ESFUERZOS DE ESTE MOVIMIENTO DEL CUAL MÜLLER BROCKMANN FORMABA PARTE ACTIVA SE CONCENTRARON EN OTORGAR EL MAYOR ORDEN Y ECONOMÍA POSIBLES AL USO DE LOS RECURSOS TIPOGRÁFICOS. (La grilla o el sistema de retículas como principio regulador de la forma, tal como se la conoce hoy en día, todavía no había sido inventada.) Su experiencia profesional lo llevó a creer firmemente que el diseño gráfico, para informar y aclarar, debía basarse en un criterio objetivo. Durante la década del '40 Müller Brockmann trabajó como ilustrador y desarrolló un estilo de dibujo muy particular, con tratamientos surrealistas y humorísticos; el diseño de exposiciones fue el centro más importante de sus actividades.

En la segunda mitad de esta década se conocieron los primeros ejemplos de material impreso en los cuales se veía la influencia de la grilla. Esta nueva tendencia se caracterizaba por la disposición del texto y de las imágenes en forma ordenada, creando uniformidad en la puesta en página.

EN 1950 SU CARRERA DIO UN MARCADO GIRO: CAMBIÓ SU VISIÓN SUBJETIVA E ILUSTRATIVA POR UNA MÁS OBJETIVA Y CONSTRUCTIVA. A PARTIR DE LA APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DEL DISEÑO CONSTRUCTIVO HIZO UN GRAN ESFUERZO POR PRODUCIR UN ESTILO GRÁFICO INFORMATIVO.

La capacidad de su estudio creció de modo considerable a partir de 1953. Imagen corporativa y campañas publicitarias para la industria, diseño de exhibiciones, folletos, afiches y pequeños trabajos de impresión eran los encargos más frecuentes.

Sentía una gran pasión por la creación de afiches, el medio gráfico que le permitía expresar sus conceptos de diseño con mayor rigurosidad. Sus elementos geométricos y abstractos se ubicaban en composiciones bidimensionales libres y no constructivas.

En 1958 fundó la revista *New Graphic Design* junto a Richard Paul Lohse, Hans Neuburg y Carlo Vivarelli. Los mensajes éticos y estéticos que difundía esta revista se reflejaban en el trabajo práctico de Müller Brockmann.

En mis días de estudiante en Londres a principios de la década del '50, Josef Müller Brockmann era uno de nuestros héroes. Los héroes son importantes. Fijan criterios, imponen un estilo de vida, representan una ambición.

Lo conocí durante mi primer congreso de la AGI a fines de la década del '60.

Se mostró muy amable, aunque algo crítico respecto de los nuevos miembros.

La última vez que vi a Josef Müller Brockmann fue a principios del año pasado, oportunidad en que dictó una charla en Londres ante la Sociedad de Diseñadores Tipográficos. A sus 82 años su figura era pequeña y de buen aspecto, aunque frágil, y sus ojos aún seguían siendo increíblemente azules. El salón estaba colmado y muchos se habían quedado sin conseguir entrada. Le pedí que me autografiara un ejemplar de un nuevo libro que había aparecido sobre su obra: *Pioneer of Swiss Graphic Design*.

[Pionero del diseño gráfico suizo]. Éste acababa de ser publicado por Lars Muller. En la introducción Lars escribió lo siguiente:

«La comunicación visual de nuestra época es como un tren que corre a toda velocidad. Sus pasajeros, los diseñadores, apenas se vislumbran como figuras borrosas. No ejercen ninguna influencia sobre la dirección en la que corre el tren. La locomotora no tiene conductor y se autoabastece de combustible.

Josef Müller Brockmann observa desde afuera, azorado ante este enloquecido frenesí».

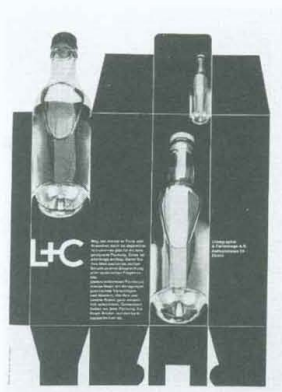
Una mirada sobria y sin dramatismo respecto de la situación actual revela escasa dirección en materia de diseño gráfico. La confusión envuelve los criterios para evadir la calidad del diseño: el ojo se fatiga ante la falta de contenido, estéticamente velado. El amaneramiento y el eclecticismo son las fuerzas impulsoras de las imágenes y el repertorio de diseño es determinado por las nuevas tecnologías.

Frente a estos antecedentes no es realmente anacrónico destacar la responsabilidad ética y social del diseñador. Los problemas sociales de nuestra década: el agujero en la capa de ozono, el sida, el racismo, exigen un tipo de comunicación que haga algo más que estimular el consumismo impulsivo. Un diseño-

ador gráfico debería tener conocimientos fundamentales de los recursos de diseño y de su aplicación efectiva, y debería analizar el contenido de su *brief*.

Vista desde esta perspectiva, la obra de Müller Brockmann es ejemplar. Se esfuerza permanentemente en pos de la reducción y la condensación formales de las afirmaciones hasta lograr un mensaje objetivo. Su búsqueda de un diseño neutral, funcional y objetivo se convirtió en el epitome del diseño gráfico suizo de las décadas del '50 y del '60, sobre el que ejerció una influencia decisiva: el diseño gráfico suizo ha hecho historia. Pero las normas y constantes del diseño gráfico que formuló siguen siendo válidas. Habrán de adquirir mayor importancia en el debate que se avecina, y que se viene postergando desde hace mucho, sobre la «complejidad de lo simple».

Sólo así será posible crear un diseño contemporáneo objetivo que pueda resistir eficazmente el alboroto visual producido por ese tren que corre a una velocidad tan frenética. Creo que eso realmente lo resume todo. **ALAN FLETCHER**



5



4

3. Póster para un concierto musical de Beethoven, 1955.

4, 5 y 6. Aplicaciones de la imagen corporativa desarrollada para la empresa de litografía y cartonería L+C.



6

Desde 1955 hasta 1959, siguiendo con el controvertido diseño del póster de Beethoven, se abocó a la creación de composiciones concretas y rítmicas con un diseño plano estrictamente constructivo. Renunció a toda representación figurativa y utilizó sólo tipografía.

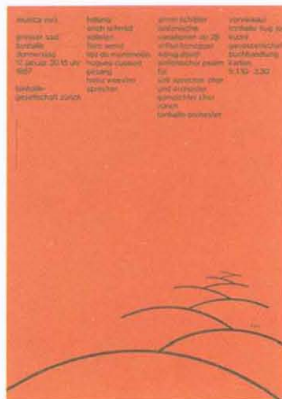
Luego de cuatro años de enseñanza en Zurich volcó esta experiencia en su libro *The Graphic Artist and his Design Problems*, publicado en 1961; fue la primera obra que dio una breve explicación escrita y didáctica del sistema de retículas. Más tarde presentó en *Grid System* los usos y funciones del sistema de retículas otorgándole al diseñador una herramienta práctica para una rápida y más segura resolución de los problemas de diseño.

En 1963 comenzó a desempeñarse como consultor de la empresa productora de porcelana Rosenthal. De ahí en más su actividad se concentró en la realización de consultorías en todas las áreas de la identidad corporativa. Luego de la disolución de su estudio MB & Co., a mediados de la década del '60, el incremento del poder adquisitivo, una creciente inflación y la apertura internacional de los mercados ubicaron a la publicidad en un importante lugar: el de la creación de nuevos hábitos de consumo. La guerra fría, Vietnam, la rebeldía de una nueva generación que se rehusaba a la conformidad, las revueltas políticas y la afluencia de numerosas subculturas generaron una persistente inestabilidad social.

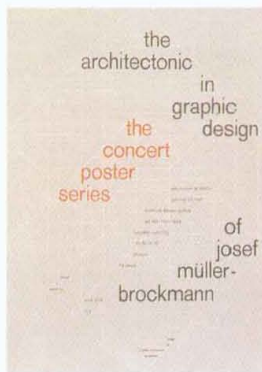
En este contexto el diseño gráfico suizo, al que muy a menudo se lo consideraba frío y hostil hacia el placer, no parecía responder a estas necesidades. En consecuencia, los exponentes de este movimiento se vieron obligados a reducir el campo de aplicación de sus servicios. Adaptándose a estas nuevas demandas, Müller Brockmann fundó una agencia de publicidad, pero para ese momento el mercado había sido ganado por las grandes agencias internacionales.

SE CONSIDERA A MÜLLER BROCKMANN EL MÁXIMO EXPONENTE DEL DISEÑO GRÁFICO SUIZO Y SU ACTITUD ESTÁ BASADA EN LA INTEGRIDAD, EN UN SENTIDO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CULTURAL Y EN LA ÉTICA PROFESIONAL. HA MARCADO UN HITO EN LA HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO, POR HABER CREADO UN MÉTODO QUE PERMITE MANEJAR CON MAYOR FACILIDAD Y EFICACIA LA PUESTA EN PÁGINA. SU MAYOR LEGADO ES EL ENTENDIMIENTO DE QUE LA COMUNICACIÓN VISUAL DEBE REGIRSE POR PARÁMETROS ÉTICOS Y FUNCIONALES. SU DISEÑO, FUNCIONAL Y OBJETIVO, ES EL RESULTADO DE UN GRAN RESPETO HACIA SUS ESPECTADORES.

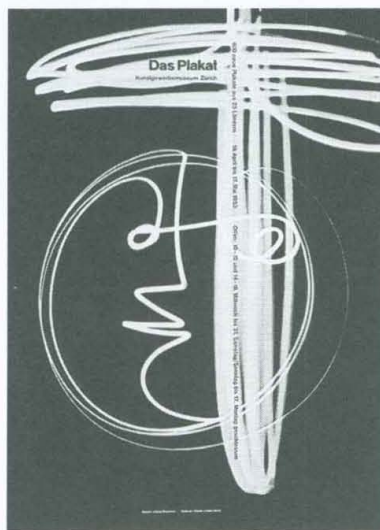
tpG



7



8



9

"Los ojos que ves, no son
ojos porque los veas.
Son ojos porque te ven."

MACHADO

Se ha ido un Maestro. Era, creo, el año 1959 –hace 38 años– cuando Juan Carlos Distéfano me acercó un ejemplar de *Gestaltungsprobleme des Grafikers* editado en Teufen, Suiza, por Arthur Niggli. Yo tenía por aquel entonces 17 años y nunca había soñado con una teoría de la práctica.

Allí leí por primera vez en mi vida: "La grilla divide una superficie disponible en un número de subdivisiones proporcionales sirviendo a las necesidades del proyecto y proveyendo una estructura visual sobre la cual se basa el diseño".

Han pasado varios años y ha corrido tanta agua que seguramente parece ingenuo contar estas emociones del conocimiento en un momento en que la ingeniería de la simulación desparrama su formidable poder sobre las multitudes. Brockmann no sólo fue un gigante de la gráfica. Fue un fundador. Cuando se habla –a veces con ligereza– de la "Escuela Suiza" en realidad se habla de él. Formado junto a maestros formidables, su incidencia en una nueva conducta generó –con sus ilustres compañeros de ruta– una estética que aún hoy es un paradigma.

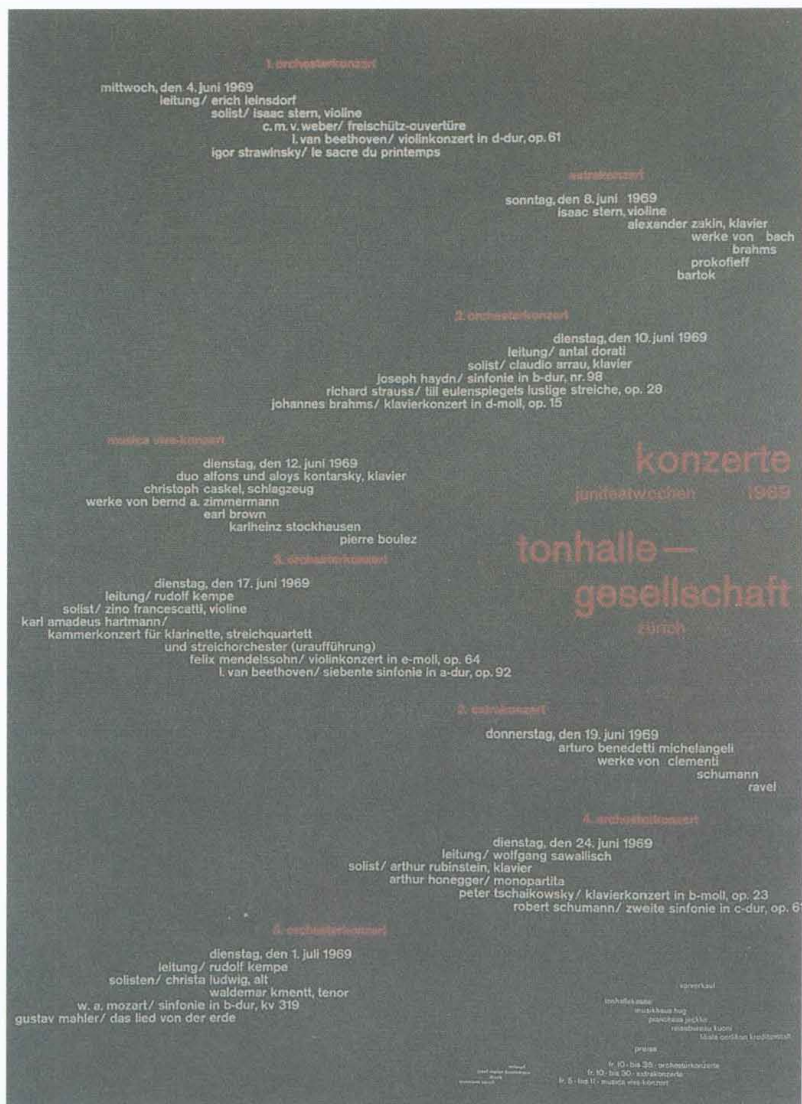
Para quienes, como yo, no han transitado los claustros, el acceso –casi casual pero inevitable– a su erudición configura un hito. Un manantial inextinguible. El acto fundamental y democrático de la transferencia del conocimiento es en su obra doblemente emblemático. Su propuesta de organización estructural de la comunicación destruye el determinismo biológico, el elitismo del diseño y el narcisismo proyectual. Brockmann, con enorme sencillez, nos dice: todos pueden diseñar.

RONALD SHAKESPEAR

Josef Müller Brockmann era sin duda uno de los máximos exponentes de lo que se ha dado en llamar la Escuela Suiza, un término acuñado en los ambientes profesionales y que designa, como se sabe, a una forma específica de hacer diseño gráfico. Esta escuela alcanzó fama mundial en la época de los '50 y de los '60, principalmente por la publicación en revistas profesionales [el *Graphis* o *Die neue Graphik* [El nuevo diseño]] de trabajos de sus más brillantes representantes, así como también por la edición de libros, en particular los del propio Müller Brockmann.

La fama de esta escuela se basaba, en realidad, en la labor pedagógica desarrollada en dos escuelas de diseño suizas: la de Basilea y la de Zürich. Cada una de ellas tenía sus profesores estrellas: en Basilea, Hofmann y Ruder, y en Zürich, antes que nadie, Müller Brockmann. Yo estudié a finales de los '50 en Basilea y recuerdo que había una cierta rivalidad entre esas dos escuelas, una rivalidad que hoy me parece provinciana, y nosotros, los alumnos, mirábamos con cierto desdén juvenil a los de Zürich y nos parecía que las obras de nuestros profesores eran infinitamente mejores que las obras de los zuriquenses...

En los trabajos de Müller Brockmann, quizá sobre todo en sus famosos carteles de música, se hacía singularmente patente la naturaleza, o esencia, del diseño de esta Escuela Suiza. Por un lado, este diseño se caracterizaba por el orden. Todo elemento gráfico que aparecía sobre la superficie del papel tenía su lugar específico asignado y estaba ordenado con respecto a todos los demás elementos, de modo que el conjunto formaba un todo armonioso. Este orden estaba asegurado por la presencia invisible de una trama ordenadora que regulaba el conjunto. La disposición ordenada de los elementos en el espacio aseguraba claridad en la comprensión de éste. Luego, este diseño se caracterizaba por el rigor. Todo lo que no contribuía al significado de la propuesta gráfica se eliminaba. La forma visual se depuraba hasta el punto de lograr un grado de expresividad de contundente elementalidad, de gran potencia visual, que se hacía notar y que era capaz de permanecer en



10

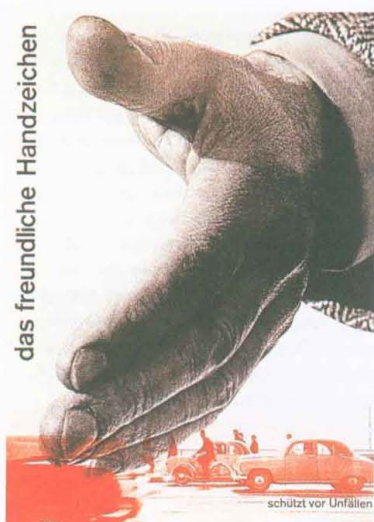
10. Póster de un programa de conciertos.



11



12

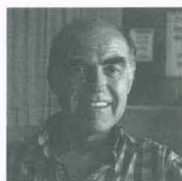


13

la memoria del espectador. Esto conducía a lo que se podría llamar un esencialismo tanto formal como conceptual, es decir, a la reducción de los elementos significantes a su mínima expresión, correspondiente al principio de lograr la máxima eficacia con el mínimo de medios. Con este enfoque se aspiraba a algo como «forma objetiva». Por eso se cuestionó el papel del diseñador: como formalizador subjetivo de un mensaje él era, a la vez, su distorsionador. El diseño debía ser «objetivo»: no importaba la personalidad del diseñador sino el diseño. Aquél debía desaparecer en favor de éste. Esta concepción se correspondía con la noción de que el diseñador no crea para su auto-satisfacción sino que es mediador entre el emisor y el receptor de un mensaje. Esta actitud severa y rigurosa se manifestaba también —o sobre todo— en la tipografía; en cómo se trataban los textos. Ruder decía: «Una tipografía que no se puede leer es un producto inútil». Una afirmación hartamente elemental si se quiere, pero que sigue plenamente vigente si se contemplan ciertas producciones tipográficas contemporáneas en las que hay que hacer verdaderos esfuerzos para poder leer lo que dice el texto. Mi amigo América Sánchez, que no conoció nunca a Müller Brockmann pero que se considera alumno suyo, expresó de manera muy acertada cómo trataba él la tipografía: «no caracteriza el texto, sino que lo neutraliza, de modo que lo dicho en él se transmita directamente al lector». Es decir, sin interferencias ni distorsiones por parte del diseñador que pudieran accidentar la lectura. El libro de Müller Brockmann *Sistemas de retículas* (Gustavo Gili, Barcelona, 1982) es un testimonio elocuente de su actitud frente a la tipografía y del modo de abordar su problemática en forma racional. Además de su labor como diseñador, de su actividad pedagógica y de la redacción de varios libros sobre diferentes aspectos del diseño, Müller Brockmann estaba vivamente interesado e involucrado en el arte concreto. Zürich ha llegado a ser una suerte de capital de esta tendencia en la pintura, representada por nombres como Max Bill, Richard P. Lohse, Camille Graeser, Karl Gerstner, etcétera. Este arte se

caracteriza por su no-figurativismo, por la distribución de sus elementos pictóricos geométricos y cromáticos según criterios objetivos, es decir, matemáticos. Estos cuadros son constelaciones o construcciones pictóricas que carecen de aquello que estamos acostumbrados a ver y apreciar en una pintura: el trazo personalísimo; las huellas del pincel; la textura y modulación de una superficie de color. También el arte concreto aspiraba a la «objetividad». El mismo espíritu que se manifestaba en la gráfica de la Escuela Suiza inspiraba este arte: la intención de que la forma coincidiera con el contenido comunicacional, de que el continente fuese el contenido y viceversa. En cualquier caso, aunque Müller Brockmann nunca pintó, fue un promotor del arte concreto pues abrió una galería para la exhibición de sus obras. Cuando se ha visto ese arte y se conoce su obra se entiende su identificación con aquél. El impulso que guía el configurar es el mismo en ambos casos. Conoció a Müller Brockmann («Sepp» para los amigos) en la década del '70. Ambos dimos una conferencia en una reunión profesional cerca de Chicago. Fue un hombre de trato cálido y suave y con un afectuoso sentido del humor. Era claro, sencillo y conciso en la forma de comunicarse con los demás, un poco como su gráfica. Era un verdadero maestro del diseño aunque siempre fue fácil de abordar. Es un hombre que ha enriquecido enormemente nuestra profesión.

YVES ZIMMERMANN



Miguel De Lorenzi trabaja en la mediterránea ciudad de Córdoba, Argentina, donde se desempeña como director de diseño del diario La Voz del Interior. Con anterioridad trabajó como diseñador gráfico de los SRT, Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba. Fue docente en la Escuela de Artes y expositor esporádico de la Escuela de Comunicación de la misma universidad. Estuvo vinculado con el desarrollo de proyectos editoriales en su provincia.

MIGUEL DE LORENZI

La lectura fue nada más que la recuperación del discurso oral grabado en símbolos gráficos. Hoy, los diseñadores de la prensa escrita, como los sumerios, inventan una sintaxis visual para recobrar la narración televisiva



LOS ANGELES, ESTADOS UNIDOS. 2019. LA CIUDAD ESTÁ SITIADA POR GIGANTESCAS VALLAS PUBLICITARIAS DIGITALES. EL RESPLANDOR CATÓDICO APENAS ALCANZA A MITIGAR LA ESPESA OSCURIDAD QUE LA ENVUELVE. EN LA CALLE, EMERGIENDO DE VAPORES SULFUREOS, VEMOS A UN HOMBRE. ¡ESTÁ LEYENDO UN DIARIO IMPRESO SOBRE PAPEL! [NO ES EL MONITOR DIGITAL FLEXIBLE Y SIN BORDES QUE LE RECLAMA YA A LA INDUSTRIA NICHOLAS NEGROPONTE EN SER DIGITAL.] SE TRATA DE LA ESCENA INICIAL DE LA YA LEGENDARIA PELÍCULA DE CULTO BLADE RUNNER, DE RIDLEY SCOTT. SUENA EXTRAÑO, EN PLENO SEGUNDO MILENIO, VER INFORMACIÓN EN UNA CONVENCIONAL PIEZA DE PAPEL ANTE TANTA PROFECÍA APOCALÍPTICA SOBRE LA DESAPARICIÓN DE ESTE SOPORTE.

Comienza el futuro

LAS GRANDES CORPORACIONES MULTIMEDIÁTICAS HAN IMAGINADO UN DESTINO PARA SUS EDICIONES EN PAPEL. SERÁN ALGO ASÍ COMO MASCARONES DE PROA PARA NOSTÁLGICOS, SÍMBOLOS PRESTIGIOSOS DEL VERDADERO PODER-NEGOCIO DEPOSITADO EN LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS DE DIFUSIÓN. POR AHORA AFILAN SUS BITS CON NOTICIAS POR CABLE Y EN INTERNET. Y YA ESTÁ TODO LISTO PARA UNIRLOS EN UNA BARATÍSIMA COMPUTADORA BOBA QUE PERMITIRÁ INTERACTUAR CON EL EMISOR. Pero no todo será así, nos consuelan las

1. *El expendedor del usa*
Today, tótem mezcla de
televisor y monitor de com-
putadora, es una fuerte
presencia en las calles de los
Estados Unidos. El visor que
muestra el ejemplar juega
con la apariencia de diario
electrónico on line. Como
si no bastara, en algunas
unidades experimentales,
la presencia cercana de un
peatón dispara una graba-
ción con un resumen de
noticias.

2. *En España, los diarios
nacidos a la luz de la transi-
ción a la democracia enca-
bezaron singulares innova-
ciones gráficas. El tabloid
El Mundo (abajo), señaló
con su diseño el tema que se
trataba en la página. En
cambio, El Alcázar (arriba)
debió titular «Mensaje del
Rey». El Mundo logró
enfaticar el texto del mensaje.*

Seducir

LAS ESTADÍSTICAS REVELAN QUE EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS, EN EL MUNDO, EN TÉRMINOS RELATIVOS AL CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN, LA CIRCULACIÓN DE INFORMACIÓN CON SOPORTE EN PAPEL HA DISMINUIDO UN 30 %. SERÍA OCIOSO SEÑALAR EL ROL QUE LES CABE A LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS AUDIOVISUALES EN ESTA PÉRDIDA DE LEC-

TORES. Estas tensiones, armonías y choques entre los diarios y los otros medios no son nuevas. En su época de oro *La Razón* desafiaba a las radios y a la incipiente televisión vendiendo en las inmediaciones del estadio su edición con el resultado y las fotos del partido que el aficionado acababa de ver.

Félix Laiño, el mítico creador del estilo de *La Razón*, no descuidaba ni siquiera el escenario donde se leía el diario. Era frecuente que pidiera a sus redactores que escribieran determinadas noticias no en cantidad de líneas sino en segundos de lectura. Pensaba en el tiempo de que disponían sus lectores entre cada

estación de subterráneo. Después las ubicaba en la página de manera que quedaran fácilmente a la vista cuando en las horas pico los apretujones en los trenes obligaban a plegar la sábana del ejemplar para poder leerlas.

Sin figuritas

LOS DIARIOS SIEMPRE SE PLANTEARON TENER UNA ENTIDAD GRÁFICA ACORDE CON SUS CONTENIDOS EDITORIALES O, MÁS PRECISAMENTE, CON EL TIPO DE LECTORES A LOS QUE PRETENDÍAN LLEGAR. En 1972 apareció en la Argentina el diario *La Opinión*, cuya principal característica visual era prescindir por completo de las fotografías. Quería seducir a sus lectores con el contenido editorial antes que con el impacto gráfico. Pero este factor no estaba olvidado totalmente por su creador, Jacobo Timmerman. Había una cuidadosa puesta en página de los bloques de texto. Una sigilosa modulación conducía a equilibradas simetrías donde se enfrentaban columnistas con opiniones encontradas. Había noticias o comentarios que sonaban como dichos al oído desde alguna posición secundaria de la página y que, sin embargo, eran lo más importante de ella. El lector se regocijaba «descubriendo» esa información que había sido puesta ahí para que sólo él la leyera.

La Opinión no se permitía ninguna estridencia gráfica. Los magníficos dibujos de Sábát resplandecían en esa mansedumbre tipográfica. Sus titulares rara vez pasaban del cuerpo treinta. Para darles un aire clásico a las páginas, cuando los títulos tenían dos líneas, éstas debían ser de la misma extensión, sin violar leyes gramaticales o sintácticas. De esa manera privó a sus redactores de la aplicación en esos momentos en boga del marginado a la izquierda para los títulos, recurso que todavía sigue contribuyendo a la felicidad de muchos periodistas.



DE UN LIBRO DE AUTOAYUDA DE LOS GUARDIANES DE LAS PALABRAS

Aquí y allá, en asesoramientos o intervenciones directas, los diseñadores del diseño para diarios han ido sentando una serie de criterios generales que nos acercan a un credo más o menos compartido por la industria editorial.

La tipografía

Es uno de los elementos que más contribuyen a la personalidad gráfica. En la etapa de proyecto se chequean cuidadosamente los cuerpos, el interletrado, el interlineado, la condensación y la guionización de los tipos elegidos. Teniendo en cuenta que la franja más ancha de lectores tiene un cierto grado de presbicia, el texto debe tener un cuerpo no inferior a nueve.

Para uso general se combinan una fuente con serif y una sin serif en mayúsculas y minúsculas. Por un lado Times, Garamond o Bodoni y por el otro Franklin Gothic, Helvética o Frutiger, por ejemplo. Se verifican peso, color y contraste entre las fuentes que se van a usar. Invariablemente se adoptan seis columnas para los sábados y cinco para los tabloids. Esto configura un ancho de línea de alrededor de 12 picas, lo que da una cantidad de palabras por línea y párrafos inscriptos en proporciones que facilitan enormemente la lectura.

La condición de máxima legibilidad es inexcusable. Se aborrece a las itálicas y la tipografía compuesta toda en mayúsculas por la pérdida de comprensión que entrañan. Sin embargo, se podrán utilizar tipografías *grunge* cuando la página está dirigida a lectores alternativos, como los jóvenes.

Se echa mano de todo el arsenal complementario de los alfabetos (filetes, *dingbats*, etc.) para definir bloques y puntualizar párrafos.



La personalidad gráfica

Generalmente, hasta hace más o menos veinte años, el perfil gráfico de los diarios lo iban configurando capas superpuestas de decisiones del director, de redactores con inquietudes plásticas, de tipógrafos del taller y de dibujantes de caricaturas o de escenarios de crímenes que en sus ratos libres diagramaban suplementos literarios con muchos blancos o portadas con fotografías con orlas y ángulos redondeados. Dentro de las publicaciones masivas, los diarios siempre estuvieron muy atrás de los semanarios en materia de diseño gráfico. Mientras los diarios eran reacios al refinamiento visual de la posguerra, en el mundo brillaban *Life*, *Vogue*, *Elle*, *Paris Match*, *Twen*, *O'Cruzeiro*, para nombrar sólo algunas.

Con el ojo en las revistas

CUANDO LOS DIARIOS COBRARON CONCIENCIA DE SU ATRASO, LA PRIMERA REACCIÓN FUE APELAR A LO QUE TENÍAN MÁS A MANO, MUCHAS VECES EN SUS PROPIAS EMPRESAS: LOS ESTILEMAS GRÁFICOS DE LAS REVISTAS SEMANALES.

Así nacen los diarios arrevisados. Se apela con más frecuencia a las fotografías y se las dimensiona con más generosidad, se ensanchan las columnas de texto, se diseñan con tipografías elegantes y se crean portadas con grandes ilustraciones. Todos estos cambios los facilitaba la aparición de la composición en frío y la técnica de impresión offset en las grandes rotativas, a lo que había que sumar la popularización de películas fotográficas supersensibles que hacían más versátil la tarea de los reporteros gráficos y la proliferación de satélites de comunicaciones, que desde la mañana hasta la noche inundaban las redacciones con imágenes. Con esta plataforma, los diseñadores gráficos, que siempre habían sido reacios a meter mano en las publicaciones masivas, se animaron a asomar sus narices en las turbulentas redacciones.

Hay que contabilizar en los Estados Unidos, en los inicios de la década del '60, la experiencia de Peter Palazzo para el *New York Herald Tribune*: un director de arte integrado a una redacción. De ahí en más la experiencia se extendería también a diarios de gran tirada, como el *New York Times*, con Roger Black como diseñador. La aspiración a una nueva imagen condujo a algunos editores por un camino equivocado: encargaron prototipos gráficos a los creativos de las agencias de Madison Avenue. Estos diarios, diseñados con las leyes del packaging, recibían invariablemente el rechazo de los grupos de lectores testeados. No era cuestión de aplicar simplemente creatividad gráfica a los contenidos editoriales. Todavía no había llegado la hora del entrecruzamiento fértil de los que tienen la palabra como instrumento con los que usan el lenguaje de las imágenes. Esta cópula simbiótica, que generaría una nueva estética de los diarios, se celebraría en plenitud recién unos años más tarde con el concepto de autoedición introducido por las Macintosh, que de los estudios de diseño pasaron a las salas de redacción.

Algo más que fotos grandes

La fórmula consistente en medios arrevisados con buenos contenidos editoriales no parecía ser suficiente para reconquistar a los lectores que habían huido hacia el televisor. Faltaba una vuelta de tuerca. Es así como, a comienzos de los '80, el grupo editorial Gadnet, en los Estados Unidos, decide crear lo que denominó el diario del futuro. Un equipo interdisciplinario definió el público al cual se dirigían y en qué términos. Después de un año de diseño y trabajo de campo, el 15 de septiembre de 1982 apareció el *USA Today* en tamaño sábana. EL ÉXITO DE LA NUEVA CONCEPCIÓN VISUAL, AUNADA A UN REPLANTEO A FONDO DE LA ESTRUCTURA Y EXTENSIÓN DE LOS TEXTOS, FUE FULMINANTE.

3 y 4. Cada ejemplar de un diario es leído por más de una persona. El grupo se puede constituir en la familia, en un club, en el trabajo o entre vecinos. También puede ser aleatorio, como el caso del diario de un bar. El cruzamiento de datos de intereses, simultaneidad o asincronismo de la lectura obtenido en grupos foco de estudio permite diseñar secuencias y agrupamiento de secciones optimizando el vínculo con el lector.

En pocos días alcanzó la circulación de los diarios de mayor tirada nacional sin que éstos disminuyeran la propia. ¿Qué había ocurrido? El feliz matrimonio periodista-diseñador había logrado reconquistar a sus hijos mediáticos.

Innovadores y predicadores

Si bien la más espectacular, la operación del *USA Today* no fue la única. A la luz de la transición a la democracia, en 1977 apareció en Madrid *El País*. Fue tal el éxito de este tabloide que su diseño fue copiado hasta el hartazgo desde los diarios regionales hasta las pequeñas hojas de

los pueblos. Nuestro país tiene una versión fidelísima en *La Muga*. La vitalidad de la prensa gráfica española no parecía tener límites. A *El País* le siguieron *Diario 16*, *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo*. No eran periódicos rediseñados.

COBRABAN VUELO SIN NINGÚN LASTRE HISTÓRICO Y LOS DISEÑADORES LES PROPONÍAN A SUS LECTORES UNA NUEVA FORMA DE APRENDER LOS CONTENIDOS EDITORIALES. POR OTRA PARTE, ERAN SÓLIDOS CRITERIOS GRÁFICOS QUE SOSTENÍAN POTENTES LÍNEAS DE IDEAS.

Lo prueba el hecho de que otra gran innovación gráfica, como fue el tabloide *El Sol*, tuvo una vida efímera a pesar de su brillante diseño, que era sólo un escaparate que ocultaba la debilidad de la propuesta periodística.

Otro hecho que contribuyó a la fiebre innovadora fue la aparición en 1981 de *Contemporary Newspaper Design*, libro escrito por Mario García. La edición en castellano (1984) propagaría el credo del nuevo diseño al ámbito hispánico. Investigador del Departamento de Prensa Gráfica del Poynter Institute for Media Studies en St. Petersburg, García ha desarrollado una intensa labor en el entrenamiento de este nuevo tipo de pe-

riodista visual? que está empezando a tener cabida en los diarios actuales.

La facultad de periodismo de la Universidad de Navarra, en España, también impulsó proyectos que revalorizaran el lenguaje escrito. Los grandes diarios del mundo avanzaron sobre la idea del director de arte como entidad satélite y colocaron al editor visual en el centro de la sala de redacción, con el mismo rango que el secretario general.

Comportamiento del lector

Se considera que el lector ya no es tal. No lee de párrafos. Escanea rápidamente las páginas y cada tanto hace un zoom a un sumario o un párrafo destacado. Sólo en última instancia se dispone a leer. El escaneo no es ordenado sino aleatorio, por eso es necesario poner en cada página un fuerte punto de atracción para ir fijando un recorrido más o menos lógico del escáner.

El ojo viaja erráticamente como una bola de *pin ball* y el diseñador y el editor de página deben recurrir a toda clase de artilugios gráficos y textuales para detener su loca carrera. En 1995, *La Prensa*, en un diseño muy interesante, que más tarde desechó, les propuso a sus lectores una especie de vía rápida para leer el diario: una franja en la parte superior de cada página que atravesaba todo el ejemplar con resúmenes de cada noticia. El experimento no fue exitoso. Lo que ocurre es que el punto de entrada a la página es siempre la fotografía y su epígrafe y después el título. También puede haber ocurrido que el inconsciente del lector rechazara una lectura tan organizada: un shopping que ponía muy a la vista el trayecto que tenía previsto para el paseante. Más sutil, en una de las etapas de su inteligente proceso de rediseño, *Clarín* creó una página resumen de los contenidos del día y la ubicó en la retirada de contratapa de historietas, el lugar desde donde parece que buena parte de los lectores comienzan a leerlo. En muchos diarios el lugar habitual de esta síntesis es la página dos. Es probable que este resumen no sea tan leído pero tranquiliza al lector, como tranquilizan los coloridos planos «usted está aquí» de los shoppings aunque nadie los consulta, porque en un shopping nadie se pierde, como nadie se pierde en los diarios bien diseñados. El ya citado Mario García dirigió un equipo que investigó científicamente el comportamiento del lector. Mediante un aparato que podía registrar el movimiento de la vista estudió en profundidad la manera en que se leen los diarios. La experiencia, que derriba muchos tabúes de las salas de redacción, quedó documentada en el libro *The Eyes on the News*.



Es un escaparate que nos da idea del contenido total del diario. Los textos son breves: resúmenes que remiten a la noticia completa en el interior. En ese sentido los diarios modernos prefiguraron lo que luego sería el modo de navegar del ochenta por ciento de los usuarios de Internet: saltar de ícono en ícono y de vez en cuando detenerse a recorrer rápidamente algunas líneas. La portada tiene invariablemente un título dominante y una fotografía dominante que pocas veces coinciden. Una situación típica: "Diputados trata hoy la privatización del Banco Hipotecario". Es la noticia más importante, pero no ha generado ninguna foto de impacto que merezca estar en primera plana. Sin embargo, han ocurrido varias cosas en la ciudad que aunque no merezcan ser un título de primera plana merecen ser la imagen de primera plana. La calidad de las imágenes, la «dulzura» o el «drama» que contengan, serán factores, entre otros, que incidirán para que se elija, por ejemplo, entre las fotos del atentado en París, el cachorro de león recién nacido en el zoológico local o una quinceañera tomando sol en bikini en una plaza pública en día de calor récord. La fotografía es el otro título, no siempre importante pero invariablemente interesante.

En los diarios sábana, casi siempre en una franja por encima del logotipo o en una banda vertical al costado de la página, se establece una zona fuertemente icónica con títulos pequeños y textos breves. No se trata de un resumen de noticias. Son anuncios de noticias que ni el editor ni el lector consideran importantes pero se deben resaltar porque son, digámoslo de alguna manera, interesantes. Este dilema entre lo importante y lo interesante es uno de los puntos de la estrategia que esgrimen editor y diseñador para construir las páginas. Las investigaciones de Mario García revelan que, en la mayoría de los casos, esa zona de íconos y noticias breves e interesantes atrae mucho más que el titular principal.

La condición de escáner del lector es la premisa que define la puesta en página de los elementos que integran una noticia: antetítulo o volanta, título, bajada complementaria, sumario, texto principal, fotografía con su epígrafe, infografía, textos destacados, recuadros complementarios y cualquier otro elemento deben estar inscriptos en un rectángulo; si es horizontal, mejor, y si tiene la proporción de una pantalla de televisión, mucho mejor. El escáner se descubre si el perímetro es irregular o debe cambiar demasiadas veces la orientación de la platina. Este perímetro definido contribuye a que el lector pueda medir en forma instantánea la extensión de la nota y decidir si la lee en ese momento, la descarta definitivamente o la aborda luego de haber recorrido el resto. Los diarios tradicionales ponían, en una página de rutina, seis o siete noticias. Entonces éstas se jerarquizaban en una escala que iba del uno al seis o siete. En la actualidad, una página de rutina puede contener la misma cantidad de noticias pero se comprime la escala en tres graduaciones: una noticia principal —bien desarrollada—, una secundaria, y el resto agrupado en una sección que generalmente se llama «breves» o «en pocas líneas». A su vez, la noticia dominante no se presenta en un solo bloque de texto: hay un cuerpo principal al que se le yuxtaponen uno o más recuadros complementarios, de manera que el lector pueda construir a su gusto la extensión.

5 y 6. El primer diario argentino que tuvo la intervención de un diseñador para definir su estilo gráfico fue Noticias, en el año 1972. Se deben señalar después las experiencias de Tiempo Argentino y Página 12.



5



6



8

Clarín (tabloid) antes y después. En el primer caso (izquierda) una mezcla desahogada de fuentes sin ninguna jerarquización y una imagen de archivo. Falta de dramatismo. En el segundo (derecha), el rediseño prioriza un título, sin ilustrarlo, y pone el acento en una noticia secundaria mediante la emotividad de la fotografía.

Fotografías

La fotografía del diario debe mostrar algo que la televisión con su narración hiperquinética no puede hacer. Los fotógrafos deben estar atentos al antes y al después del acontecimiento que vayan a registrar. En el backstage se puede capturar un instante que resuma o simbolice el drama o la comedia de lo ocurrido. Está probado que la fotografía es el punto principal de entrada a la página. Es preciso reforzar esta tendencia del lector usando una fotografía dominante y de gran tamaño. Se deben evitar las situaciones en las que dos o más fotografías compitan entre sí.

Infografías

En el nuevo testamento de la biblia del diseño para diarios aparece un versículo importantísimo: los infográficos. Sin embargo, el invento no es reciente: en 1946, la revista *Fortune* publicó un informe de seis páginas sobre la batalla contra las bacterias; lo que ahora llamamos infografía ocupaba el setenta por ciento del espacio de la nota. En 1960, en Londres, un texto filosófico, *La sabiduría de Occidente*, de Bertrand Russell, se publicó acompañado de numerosos gráficos que «explicaban» las ideas del libro. La explosión de infografías en los tiempos actuales fue la feliz coincidencia de la Guerra del Golfo y el desarrollo de programas de dibujo sobre la base de vectores como el Free Hand, el Illustrator o el Corel Draw. Los diseñadores dispusieron de una herramienta electrónica de dibujo espectacularmente rápida y precisa. Durante la Guerra del Golfo las fotografías de siluetas de los soldados aliados, inmóviles junto a sus tanques, recortados contra llameantes atardeceres, hartaban. Los despachos de los corresponsales de guerra eran casi turísticos. Entonces, el mayor despliegue lo hacían las infografías en las cuales se graficaba lo que estaba por pasar y al día siguiente lo que no había pasado. Terminada la guerra, esperando la próxima, se dedicaron a explicar todo tipo de desastres y accidentes. Entre tragedia y tragedia fue quedando tiempo y espacio para graficar un éxodo de pinguinos o la migración de las gaviotas.

Por estas tierras

MIENTRAS TANTO, EN LA ARGENTINA, UNA SIMÉTRICA DESCONFIANZA ENTRE EDITORES Y DISEÑADORES TENÍA A LA GRÁFICA DE LA PRENSA DIARIA SUMIDA EN UNA MEDIANÍA PAVOROSA.

Tal como había ocurrido muchos años antes en otras partes del mundo, los diseñadores exhibían su talento en piezas gráficas de tirada reducida y eran renuentes a las pocas oportunidades de lucimiento que brindaban los diarios. Algo pareció moverse con la aparición de *Tiempo Argentino* en 1981. El diseño, sobre los parámetros de *La República*, de Italia, nucleó a un equipo que no alcanzó a consolidarse ante la temprana desaparición del diario por motivos políticos y empresariales. Antes de *Tiempo Argentino*, desde 1972, se editaba el diario *Noticias*. Este innovador tabloid utilizaba desde la portada los estilos de la prensa amarilla. Sin embargo, fotografías impactantes y títulos sintéticos se aunaban en un diseño de calidad, precursor de otras experiencias fructíferas, como *Página 12*. Desde mediados de los '80 *La Nación* fue asesorada por un diseñador norteamericano que, sobre la estructura gráfica existente, introdujo orden y prolijidad en la tipografía. Mientras tanto *Clarín* mantenía un equipo de diseño que se regodeaba en los antiguos cánones del diario tabloid. Un aire antiguo que en *La Nación* era dignidad y en *Clarín* decadencia.

Caras extrañas

Un relevo de la cúpula de la redacción y diseño de *Clarín* cambiaría su orientación gráfica. En 1993 desembarca en la calle Piedras el equipo de diseño editorial encabezado por Antoni Cases. Este grupo de origen catalán tenía tras de sí el rediseño del diario *El Mundo Deportivo*, una antiquísima publicación que había cobrado un espectacular impulso tras su renovada y magnífica concepción gráfica. También *La Nación*, desde 1996, con un grupo vasco a la cabeza, intenta poner fin a una línea errática de cambios que venían perturbando la presentación ante su público. Los diseñadores argentinos contemplaban azorados esta nueva conquista española en estas tierras. Pero ya era tarde para lágrimas. Por distintos motivos no habían sabido crear un espacio de trabajo dentro de los medios de gran alcance. Las reformulaciones gráficas de *Clarín* derivaban de las conclusiones de trabajos con grupos foco de lectores del equipo dirigido por el sociólogo Eliseo Verón. Este profesional, a quien le gusta llamarse estratega de medios, con una vasta experiencia adquirida en Francia con *Le Monde*, monitoreaba las transformaciones para modernizar a *Clarín*, para que no lesionaran el vínculo con el lector.

Algo por definir

En una zona conceptualmente limítrofe con el texto, las fotos y los infográficos, los diseñadores ensayan cada vez con más frecuencia los destacados en las páginas donde se aúnan, por ejemplo, gráficos de barras o de torta con íconos, pequeñas fotografías y leyendas breves. Estas piezas establecen una relación dinámica con el supuestamente distraído lector, y con su textura particular, rompen la cada vez más aterradora, para los editores, superficie gris de los textos.

Tablas

La proliferación de todo tipo de tablas numéricas requiere una atención especial del diseñador para hacerlas comprensibles y atractivas.

Ilustraciones

Casi más que las fotografías, las ilustraciones son punto de entrada a la página. La seducción que ejercen es singular. Audaces propuestas visuales, desaforados collages, crípticos dibujos o trazos elegantes son disfrutados por lectores que no darían un paso para verlos en una galería de arte.

Tabloid o sábana

Las opiniones parecen inclinarse por un tamaño «tabloid grande» como el de *Página 12*. La comodidad de los tabloids pequeños, como *Clarín*, se termina los domingos cuando el gran número de secciones encartadas convierten al ejemplar en una inapresable cebolla.

La tradición tiene un enorme peso contra el cual no han podido los editores: en Inglaterra y en Alemania el tabloid es sinónimo de prensa amarilla. En España, donde este tipo de periodismo en la prensa diaria casi no existe, el tabloid ha sido adoptado sin problemas por los diarios llamados serios. En los Estados Unidos los formatos pequeños son sinónimo de prensa regional. Una ventaja que se debe señalar del formato grande es que permite, a diferencia del tabloid, una agrupación más coherente de noticias afines.



9

El diario posmoderno

En la actualidad los diarios se conciben bajo el síndrome del shopping. Hay un ingreso principal, la portada, pero se jerarquizan fuertemente las restantes entradas, los distintos cuerpos o suplementos.

SE MARCA UNA JERARQUÍA PERO SE PERSUADE AL PASEANTE, AL LECTOR, DE QUE ESTÁ CONSTRUYENDO SU PROPIO RECORRIDO.

Una vez dentro, una cuidada estrategia (la palabra se usa tanto en la concepción de los diarios como en la de los shoppings) lo va conduciendo por todos los puntos de venta, por todas las notas. Para pasar de un piso a otro debe recorrer toda esa línea de negocios, de titulares. El shopping, dice Beatriz Sarlo en *Escenas de la vida posmoderna*, es como una cinta de Moebius. Se construye la ilusión de que tenemos en las manos un libro de arena, como el cuento de Borges. **EL DIARIO NUNCA SE TERMINA Y USTED PUEDE EMPEZAR A LEERLO POR DONDE QUIERA Y CUALQUIER HOJA SE ABRE INFINITAMENTE PARA QUE USTED SE SUMERJA EN INFINITOS TEXTOS E INFINITAS IMÁGENES.**

Así como creemos ir a la deriva en un shopping, también creemos estar construyendo nuestro propio programa cuando hacemos zapping o cuando erramos a la ventura por las páginas del diario. En el caso del shopping y del diario el



10

Alegría y tragedia. La portada de un diario como escenario dramático. *La Voz del Interior* (tamaño sábana), Córdoba.

andar aparentemente errático es controlado por el diseñador. Ésta no es su única tarea: debe mitigar con su graficación el sentimiento de culpa que anida en el lector por haber pagado por algo que no aprovechará a fondo por su falta de tiempo para leer o simplemente por su pereza para hacerlo.

En el encuentro de naves de los shoppings se sitúan altas cúpulas que arrojan una fuerte luz cenital. Esas ágoras cerradas pueden producir angustia, pero es sólo un momento. Ahí están los guiños de las marcas y sus logotipos, que nos advierten que todavía nos quedan naves por recorrer. Así ocurre con cada una de las portadas de cada sección del diario. Son un leve cimbrón con una gran fotografía o ilustración a la que se le yuxtaponen íconos, frases breves y pequeños rostros sonrientes en grandes primeros planos, junto a números de páginas que nos indican lo que todavía nos queda por leer. Pasamos la hoja de la portada y las páginas vuelven a tener estudiados contrastes, como los que dibujan las luces dicróicas de las naves del shopping, que nos invitan a la lectura. Así como todos los shoppings del mundo se parecen entre sí, en los aspectos formales *La Gaceta de Tucumán* se parece al *Times* de Londres.

11 y 12. Los editores suelen poner el acento en algún sector del diario mediante el diseño.

Arriba, La Voz del Interior con una portada a la manera de un póster.

Abajo, La Reforma de México con un cinetismo emparentado con el video clip.



11



12

Durmiendo con el enemigo

El diario moderno trata de apropiarse de todo lo que esté instalado en el hombre mediático. Así, ha aprovechado el formato más común del programa de televisión: cuatro bloques separados por tandas publicitarias. El *usa Today* está estructurado en cuatro cuadernillos: News, Life, Money y Sport. Casi no lleva publicidad en las páginas interiores pero sí avisos a página completa en tres de las contratas, las tandas. En la

cuarta despliega una formidable infografía con el pronóstico meteorológico. Por si quedaran dudas de la intención del marketing, la máquina autoservicio donde se lo puede conseguir en cada rincón de los Estados Unidos tiene forma de televisor.

NO SÓLO EN EL DISEÑO EL DIARIO ACTUAL VIVE ABRAZADO A LA TELEVISIÓN, SU PEOR ENEMIGA. EN SU EDICIÓN, QUE LEEMOS POR LA MAÑANA, QUEDA ATADO NO TANTO A LO QUE OCURRIÓ EN LA REALIDAD SINO A LO QUE OCURRIÓ EN LA PANTALLA EL DÍA ANTERIOR. EL LECTOR LE RECLAMA UN DISCURSO TEXTUAL Y VISUAL COHERENTE QUE LE ORGANICE EL RELATO FRAGMENTADO DE LA TELEVISIÓN Y QUE ÉL HIZO AUN MÁS DISPARA-

TADO EN UNA ILUSIÓN DE PROTAGONISMO CON SU CONTROL REMOTO. (Algo debe intuir. No por nada es que se burla de su rival gritándole «que lo mira por tv».) No terminan ahí sus exigencias: ya con cierto síndrome de abstinencia le pide a su diario que le cuente qué va a pasar hoy en la televisión y quiénes serán sus protagonistas. El conocido precepto «quién, cómo, cuándo, dónde y por qué» parece estar ahora exclusivamente referenciado a la televisión.

Carl Stepp, editor durante muchos años de las portadas del *usa Today*, sostiene que en la actualidad los lectores reclaman explicaciones lógicas de lo que ocurrió más que opiniones. Es en este punto donde cobra relevancia la intervención del diseñador gráfico. Su aporte a la televisión es atomizar hasta la exasperación el ya descalabrado discurso; en cambio, en el medio impreso es todo lo contrario: debe batallar para estructurar armónicamente, día a día, las distintas propuestas editoriales.

tpG

Publicidad

Al modular la página no sólo en ancho sino también en alto para la venta de avisos se puede organizar más prolijamente la zona editorial del sector de anuncios, y que no se interfieran.

El color

Hasta hace no mucho tiempo, al igual que el tabloide, el diario en color era símbolo de sensacionalismo. Con el discreto nivel de calidad alcanzado, que está muy distante del de las revistas, el color está siendo aceptado paulatinamente. Por ahora parece más un elemento simbólico y publicitario que funcional. Hay empresas que se enorgullecen de no usarlo. Argumentan que lo harán cuando la calidad alcanzada sea la que merezcan sus lectores. Sin embargo parece improbable que se pueda lograr un buen color en altas velocidades de impresión con un papel de costo razonable. Fuera de las fotografías, el color se usa en planos discretos y en tonalidades suaves, por la inestabilidad de la impresión en rotativas.

Manual de estilo

Consensuado el diseño o rediseño de una publicación, chequeados los prototipos con grupos de lectores, el cuerpo de ideas y los detalles deben quedar plasmados en un manual de estilo gráfico. Por fortuna las computadoras son una memoria que le permite al diseñador un andar despreocupado por el farrago de los criterios tipográficos establecidos. Le queda así más tiempo para el mayor desafío: lograr una fuerte identidad gráfica, coherencia a lo largo de mucho tiempo, durante todos los días, sin caer en la monotonía, tendiendo un puente con sus diseños, ilustraciones y fotografías entre el lector y los contenidos editoriales.

Lili Wronker es cofundadora de la Sociedad de Escribas de Nueva York (New York Society of Scribes). Ha enseñado caligrafía en distintas escuelas y talleres de dicha sociedad y ha realizado exposiciones en los Estados Unidos, Londres, París y Jerusalén.

LILI WRONKER
CON COMENTARIOS DE FRITZ KREDEL
Y TOM GREENSFELDER

RUDOLF KOCH

Calígrafo y grabador de punzones, Rudolf Koch dedicó toda su vida al perfeccionamiento de su oficio, desarrollando un estilo tipográfico personal dotado de una gran fuerza visual



RUDOLF KOCH FUE UN ARTISTA, UN CALÍGRAFO, UN MAESTRO, UN DISEÑADOR DE LIBROS, UN TIPOGRAFO, UN ILUSTRADOR Y UN ILUMINADOR EXTRAORDINARIO. FUE UN HOMBRE RELIGIOSO, VERSADO EN EL ARTE ECLESIASTICO, AMIGO, MENTOR Y FUENTE DE INSPIRACIÓN PARA MUCHOS. SE LO CONSIDERA UNA DE LAS FIGURAS MÁS INFLUYENTES DE LA CALIGRAFÍA MODERNA; JUNTO A SU CONTEMPORÁNEO EDWARD JOHNSTON, CONTRIBUYÓ MUCHO A REAVIVAR EL INTERÉS POR LA ESCRITURA CON PLUMA DE PUNTA ANCHA DURANTE EL SIGLO XX.

Mi interés personal en Koch nació en la década de 1940. En esa época estudiaba caligrafía con William Metzgi, quien nos presentó, a mi esposo y a mí, al doctor Siegfried Guggenheim, promotor de las artes editoriales y viejo amigo y benefactor de Rudolf Koch. Desde entonces, he reunido una gran cantidad de material escrito por Koch y acerca de él: libros, correspondencia personal, memorias, fotografías y ejemplos de su obra facilitados por el doctor Guggenheim y su familia, así como de otras fuentes. Tengo la esperanza de que los fragmentos, citas e ilustraciones que he reunido en este artículo aporten nuevas perspectivas para la comprensión de la obra de Koch y su filosofía de vida, su oficio y su arte.

Rudolf Koch nació en Nüremberg, Alemania, el 20 de noviembre de 1876.

«Fui el tercer hijo y único varón del escultor Paul Koch, quien llegó a Nüremberg desde su Hamburgo natal el año de mi nacimiento. Había comenzado su vida sumido en la mayor pobreza y cuando nació trabajaba para el Museo Bávaro de Artesanías, ganando un salario tan bajo que se veía obligado a dedicar todo su tiempo libre a la realización de cualquier tarea que pudiera conseguir. Tenía una gran capacidad de trabajo y más adelante demostró también ser un organizador de exposiciones muy eficiente. Cuando murió, en 1886, a los 41 años, gozaba de una excelente reputación en este tipo de actividad.»

Koch tenía entonces diez años. Debido a la prematura muerte de su padre tuvo que abandonar el Gymnasium, o escuela secundaria alemana, y matricularse en una escuela técnica.

A los dieciséis años se inició como aprendiz.

«En 1892 un viejo amigo de mi padre me empleó en su empresa, una fábrica de artículos de metal en Hanau. Trabajaba once horas por día, asistía a la Academia de Artes en mi tiempo libre y estudiaba hasta altas horas de la noche. Sólo me daban ocho días de vacaciones en Navidad para ir a casa, y los esperaba ansiosamente durante todo el año. En la Academia tuve por maestro a August Otterdinger. Fue él quien me instó a dejar la fábrica antes de completar mi cuarto año como aprendiz para regresar a casa y de-

dicarme de lleno a los estudios en la Escuela de Artes y Oficios de Nüremberg. Sin embargo, esta nueva escuela me pareció más una institución que un lugar de aprendizaje para jóvenes y no habría aprendido mucho allí, con excepción de las clases de dibujo con modelos vivos. De modo que después de tres semestres decidí abandonarla y establecerme como maestro de dibujo en Munich.»

Este traslado tuvo corta duración. Koch no fue bien recibido por los profesores titulares en Munich y después de dos semestres decidió buscar empleo como dibujante y pintor en una imprenta litográfica en Leipzig.

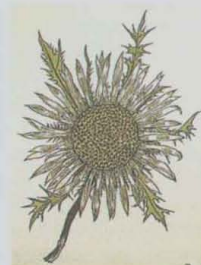
«Para mi asombro, obtuve ese trabajo. No sabía ni dibujar ni pintar pero el estilo Jugendstil (art nouveau), tan de moda entonces y al que yo admiraba de todo corazón, compensaba las deficiencias de mis trabajos. Al poco tiempo de llegar a Leipzig la empresa para la cual trabajaba me envió a Londres a diseñar calendarios para sus principales clientes, Tuck e Hijos. Mi trabajo no les gustó y regresé a Leipzig con el ánimo abatido y convencido de mi falta de talento. Renuncié a mi trabajo y mis empleadores se alegraron de librarse de mí. Comencé a recorrer Leipzig con una carpeta llena de dibujos que había hecho por inspiración propia, de un estilo muy similar a obras que había visto.»

Pese a esta nueva carpeta, los primeros intentos de Koch por trabajar por su cuenta fueron desalentadores. Según uno de los relatos, que no incluyó en sus memorias pero que me fue contado por uno de sus antiguos estudiantes, Lothar Frank, en cierta ocasión Koch mostró uno de sus diseños a un posible cliente, quien tras echarle una sola mirada lanzó una carcajada. El pobre Koch corrió a encerrarse en el baño para llorar.

«Nadie tenía el menor interés en mí y me sentía muy solo y abandonado. En el curso de un almuerzo alguien me mencionó las artes editoriales. Nunca había oído hablar de ellas, pero sin embargo sentí inmediatamente que era allí donde residía mi auténtica vocación. Caminé de regreso a casa y apenas llegué diseñé dos tapas de libros y un álbum de postales cuyo motivo era una dama ciclista con unas líneas ornamentales de estilo Jugendstil. Si bien para



2



3



4

1. Trabajo de Koch reproducido en la tapa de Letter Arts Review; volumen 13, número 1, año 1996.

2 y 3. Páginas de la publicación Das Blumenbuch. Ilustraciones de Rudolf Koch y grabado en madera de Kredel.

4. Grabado en madera The Soldier's Boots (Las botas del soldado), 1919.

Cuando lo hacíamos blanco de nuestras pícaras bromas, siempre las tomaba con buen humor. Un caluroso día de verano mi amigo Heinrichsen y yo tuvimos la idea de procurarnos una botella de sidra. La tomamos en el curso de la mañana. Luego Heinrichsen tomó la botella, la llenó de agua de la canilla (bastante tibia por cierto) y la puso sobre el escritorio de Koch. Cuando éste llegó por la tarde y vio la botella preguntó para qué estaba allí. Le dijimos que como hacía tanto calor, habíamos pensado que un poco de refresco no podía hacerle daño a nadie y que le habíamos dejado algo en la botella. «No es mala idea», dijo. Tomó un trago pero de inmediato escupió el líquido. Nos dirigió unos epítetos muy poco halagüeños y salió de la habitación para dar sus clases. Heinrichsen volvió entonces a la taberna, que estaba justo frente a la escuela, y compró otra botella de sidra. Esta vez no la tomamos sino que la pusimos sobre el escritorio de Koch, sin tocarla. Koch regresó en el recreo y fue a ocupar su lugar. Precisamente en ese momento golpearon a la puerta. Era el grabador de punzones de Koch, el señor Eichenauer, quien venía a mostrarle unas pruebas. Los dos conversaron un rato sobre la cuestión. De pronto, guiñándonos un ojo, Koch le dijo: «¿Eichenauer, quieres un trago de sidra?» «¿Por qué no?», replicó éste, «hace bastante calor». Tomó la botella con deleite y bebió no uno sino varios tragos. Koch no pudo contenerse. Reía y exclamaba: «Nunca en mi vida he visto algo semejante. ¡Este hombre toma agua caliente!» «¿Agua caliente?», murmuró Eichenauer algo perplejo. «Eso no era agua caliente, era sidra.» El recreo había terminado y Koch tuvo que regresar a sus clases. Apenas salieron volvimos a vaciar la botella, a rellenarla con agua de la canilla y a ponerla sobre el escritorio de Koch. A las cinco de la tarde regresó. «Imposible», dijo en tono meditativo. «Eichenauer no puede haber tomado agua caliente.» Volvió a probar de la botella pero tuvo que escupir nuevamente. Con remordimiento confesamos nuestra travesura. «¿Sinvergüenzas, atorrantes!», exclamó. Pero no pudo dejar de reírse por la forma en que había caído en nuestra trampa. **FRITZ KREBEL**

**DENN EINE JEGLICHE KUNST
ODER WERK * WIE KLEIN
SIE SEIEN * DAS SIND ALLE *
SAMT GNADEN * UND WIR
KET SIE ALLESAMT DER HEI-
LIGE GEIST * ZU NUTZ UND
ZU FRUCHT DER MENSCHEN
+ WARE ICH NICHT EIN PRIE-
STER * UND WARE UNTER
EINER VERSAMMLUNG * ICH
NAHME ES FÜR EIN GROSSES
DING * DASS ICH SCHUHE MA-
CHEN KONNTE * UND ICH
WOLLTE AUCH GERNE MEIN
BROT MIT MEINEN HÄN-
DEN VERDIENEN * KINDER
* DER FUSS NOCH DIE HAND
DIE SOLLEN NICHT DAS AUG
SEIN WOLLEN * * EIN JEGLI-
CHER SOLL SEIN AMT TUN *
DAS IHM GOTT ZUGEFLUGT.**

5. Presentación de la tipografía Neuland, 1922-23. Esta fuente diseñada con una alta carga intuitiva posee una textura densa y unas letras C y S mayúsculas sin precedentes.

5

entonces yo ya estaba bastante amedrentado, presenté mis dibujos al anciano grabador Hugo Horn quien, contrariamente a lo que esperaba, no me rechazó. Para mi sorpresa, me estimuló comprándome los dibujos de las rapas.

En la navidad de 1898 gasté hasta mi último centavo en un pasaje a Nüremberg, con el propósito de buscar trabajo desde allí. Mi vuelta al hogar no fue precisamente alentadora. Mi tutor y todos mis amigos me recibieron como a un aspirante a genio fracasado. Hasta mi madre, que en su fuero más íntimo había alentado grandes esperanzas respecto de su hijo, ahora había renunciado a ellas. Sin embargo, seguí obstinadamente empeñado en dibujar mis lirios de estilo Jugend y después de presentar estos diseños una y otra vez logré por fin obtener un empleo en la empresa de encuadernación de libros de Leipzig. Si bien el salario semanal era bajo, por fin habían terminado mis peregrinaciones. Me sentí contento con mi trabajo desde el principio y rápidamente me convertí en un dibujante eficiente. Trabajé allí durante tres años, desde 1899 hasta 1902. Cuando comencé a trabajar por mi cuenta y a recorrer Leipzig nuevamente con mi carpeta conseguí trabajo toda vez que lo solicité. Luego hice lo que todos los jóvenes hacen apenas consiguen salir a flote: en 1903 contraí matrimonio con Rosa, hija de Adolf Koch (sin relación de parentesco), un impresor de grabados en cobre. Creo que esto es lo más sensato que he hecho en mi vida.»

ALREDEDOR DE ESTA ÉPOCA RUDOLF KOCH HIZO SUS PRIMEROS INTENTOS DE CREAR CARACTERES CON LA INTENCIÓN DE DISEÑAR TIPOGRAFÍAS. ESTO MARCARÍA UN HITO EN SU CARRERA.

«En el otoño de 1903 vi una ilustración y un epígrafe en la revista Jugend que me dio la idea de que podía diseñarse una tipografía basada en el empleo de la pluma de punta ancha. Cuando comencé no sabía nada sobre caracteres. Empecé por copiar distintos tipos de letras de los diarios, pero el carácter surgió desde mi primera línea y he conservado estos tempranos intentos hasta hoy. Calladamente y con gran perseverancia trabajé durante un año. Creé mis primeras piezas prácticas para Hans Weber, de la firma J. J. Weber. Me enteré por un anuncio del diario de que la fundidora Rudhardsche buscaba un tipógrafo y en 1906 me mudé a Offenbach-sur-Main, para trabajar para ellos. Aquí por primera vez estuve en condiciones de desarrollar los medios para expresar mis ideas, trabajando especialmente sobre mis propias tipografías al tiempo que producía también otros trabajos.»

Pronto la fundidora Rudhardsche se convertiría en la fundidora Klingspor bajo la dirección del doctor Karl Klingspor. A los treinta años Koch fue contratado por esta última como diseñador tipográfico, puesto que conservaría durante toda su vida.



LOS DISEÑOS TIPOGRÁFICOS DE KOCH, SI BIEN ERAN DEMASIADO GERMÁNICOS PARA POPULARIZARSE EN LOS ESTADOS UNIDOS,⁶ SIRVIERON PARA ESTABLECER UNA ESTRECHA RELACIÓN ENTRE LA IMPRESIÓN Y LA LETRA ESCRITA. EN TOTAL, PRODUCIRÍA MÁS DE VEINTE FUENTES.

Durante los nueve años siguientes Koch continuó trabajando con caligrafía en su tiempo libre

y comenzó el primero de sus libros manuscritos. En 1908 aceptó su primer puesto docente como maestro de artes gráficas y caligrafía en la Escuela de Artes y Oficios de Offenbach. Llevó una vida tranquila con su esposa Rosa y sus hijos, dos mujeres y un varón, hasta 1915, año en que fue reclutado, a la edad de treinta y nueve años, por el ejército alemán para luchar en la Primera Guerra Mundial.

"Durante la guerra me convertí en granadero en Berlín y fui enviado a Serbia, Francia y Rusia formando parte de un batallón como soldado raso. Es imposible expresar en palabras lo que experimenté y viví en esta época, pero me cambió notablemente. En

cierta oportunidad en Serbia quedamos completamente aislados, sólo marchábamos y dormíamos, no teníamos comida ni noticias de casa. Creí que Dios me había abandonado. Más tarde, en Hungría, comprendí que Dios nunca había estado tan cerca de mí como en Serbia. Después de la guerra regresé convertido en un hombre totalmente distinto del que había sido al partir. Y, en lugar de trabajos esporádicos, nació un taller."

En 1918, después de pasar varios meses en un hospital militar, Koch regresó al seno de su familia y retomó sus clases en la Escuela de Artes y Oficios de Offenbach. Ese mismo año fundó el Offenbacher Schreiber, un grupo de calígrafos que formaron un taller bajo su tutela. Se destacó por la dedicación a la artesanía fina. Ser miembro del taller se consideraba un honor especial. El principio rector del grupo Schreiber era el mismo que el de un orfebre benedictino 800 años atrás, cuyo manual de taller medieval comenzaba con las palabras: *"Todo arte debe ser aprendido paso a paso"*. Hacia 1921 este grupo se convertiría en el Offenbacher Werkstatt, el Taller Offenbach, o simplemente el Taller.

La enseñanza constituyó la esencia de toda la obra de Koch. Le escribió a un amigo: *"No soy más que un educador. Naturalmente, no deseo educar calígrafos sino seres humanos"*. A sus alumnos les pedía conocimientos sólidos de caligrafía, combinados con cierta humildad: no hablaba de arte sino simplemente de oficio. Koch creía que: *"El calígrafo es un sirviente. Su amo es el poeta o la poesía. Tiene que convertir el texto en una forma bella, diáfana, significativa. Cuando su subordinación es forzada y externa se convierte en un artesano; si es voluntaria y nace desde adentro, es un artista"*.

Varios años más tarde, en su libro titulado *La destreza artística en la escritura*, Koch desarrollaría la filosofía sobre la caligrafía que siempre fue la base de sus enseñanzas.

"En este libro se enseñará un tipo de escritura que nunca se ha enseñado antes. Por consiguiente, no deseamos remitirnos a los viejos maestros ni tampoco utilizar letras en los libros que se asemejen a las viejas. Lo que deseamos hacer es expresarnos en forma sencilla y natural; hacer lo que consideramos bello en nuestro propio estilo. No queremos ser presuntuosos. Podemos contemplar antiguos manuscritos en bibliotecas y sentir admiración frente a estos tesoros. Podemos sentirnos conmovidos ante su tierna belleza o su sencillez o ante la densa exuberancia de su esplendor, pero sin embargo, debemos empezar desde el principio aunque el camino sea largo y no tengamos esperanzas de alcanzar la meta."

Para Koch la elección de los textos era lo más importante, tanto en sus tareas docentes como en los libros manuscritos que continuaba escribiendo en la intimidad de su hogar, lejos de la escuela y de la fundidora. Las palabras que elegía siempre reflejaban sus creencias religiosas, profundamente sentidas. La siguiente cita de Koch fue publicada por la revista *Print* (volumen 5, número 1, 1948):

"Después de leer muchos libros en mi juventud por fin me topé con uno para el cual no bastaba con una simple lectura. Las palabras eran tan poderosas que tuve que penetrar más profundamente, detenirme durante más tiempo en ellas. El libro al que me refiero es la Biblia. Copiarlo me parecía insuficiente: las palabras requerían mayor peso. De modo que comencé a grabarlas en metal y en madera y a bordarlas en tapices. Están pintadas en frescos y fundidas en bronce y esto tampoco basta. Estas palabras penetran más y más hondamente para aquellos que las comprenden y creen en ellas. Están transformándose: la vida encuentra su significado y la muerte pierde su terror."

6. Wounded Sailor (Marinero herido) de Erich Heckel, 1918. La carga religiosa de esta pieza está dada por la forma cruciforme que se sugiere en el fondo.

7. Detalle del Evangelio de San Lucas, 1921.

8. Rudolf Koch elaborando un punzón.





9

Y en sus memorias Koch reflexiona del siguiente modo:

«Quería escribir pero, ¿qué textos? Los salmos, Goethe y la Biblia —el Antiguo Testamento y los Cuatro Evangelios—. Escribía motivado por una urgencia interior, no por dinero. Ahora sé por qué lo hacía, ¡por gratitud! Tengo que hacer lo que estoy en condiciones de hacer y eso es escribir. La escritura llevó al diseño de tipografías y al grabado en madera. Comencé a grabar en metal y a grabar punzones.⁹ Hice imprimir una pequeña edición del Nuevo Testamento y distribuí los libros de la manera más hermosa: los regalé. Luego me concentré en hacer tapices. Una anciana campesina me enseñó a hilar y también aprendí a teñir. Hubo varios años de experimentos inútiles y fracasos. Luego me dediqué al bordado sobre los tapetes tejidos: los Salmos y los Profetas. Ahora éstos adornan las paredes de la iglesia de Jericó al oeste de Berlín. Nada era hecho a máquina».

Las clases dictadas regularmente por Koch desbordaban de alumnos. Consideraba que era indispensable mantener una relación personal con los estudiantes y los colegas. «No soy un organizador», solía decir, «pero si tuviera un taller por lo menos podría ayudar a unos cuantos. Me gustaría trabajar como un hombre libre rodeado de algunos alumnos serios, para ser su guía y mentor. Eso me agradaría más que cualquier otra cosa.» En 1921 la Escuela de Artes y Oficios de Offenbach le ofreció una habitación en el desván donde nació el Taller. Koch dijo lo siguiente al respecto:

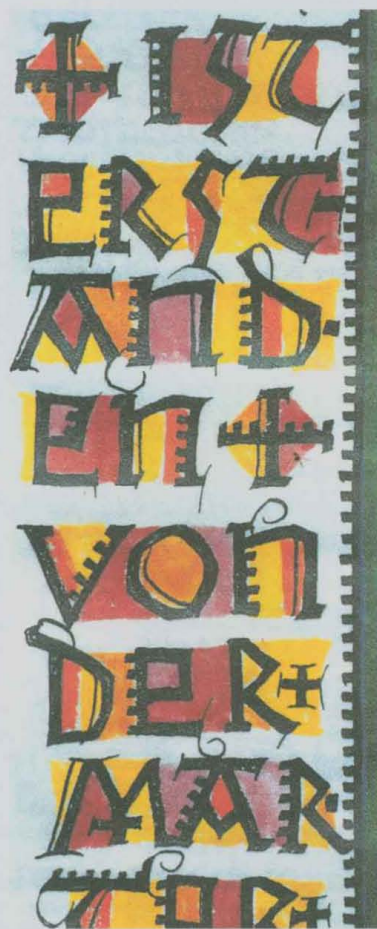
«Por una tradición de larga data, la labor artística se lleva a cabo en forma solitaria. Rembrandt vivió y creó así, y ello se convirtió en el poder que destruyó a Van Gogh. En épocas anteriores no se daba este aislamiento. Los mejores artistas trabajaban juntos en

sus talleres, costumbre que se ha mantenido hasta nuestros días. La relación clara y humanamente importante que se da entre el maestro, el oficial y el aprendiz por medio de la actividad en conjunto en una habitación, a menudo en una tarea común, abarcando los aspectos multifacéticos del trabajo manual y la fuerza educacional de la utilidad; ¡cuánto más real es la vida que florece en uno de estos talleres, sea en un rincón oscuro, en una oficina luminosa o en una espaciosa academia de arte!»¹⁰

Algunos años más tarde surgió la siguiente reflexión de Koch sobre la experiencia del Taller.

«En el desván de la escuela de artesanías de Offenbach hay dos pequeñas habitaciones de paredes inclinadas donde un grupo de personas ha venido trabajando durante doce años. Hacen diferentes cosas: escriben, dibujan, trabajan la madera y el metal. En un cuarto lateral un grupo de muchachas hilas, teje, ñe y borda. Hay en total unas 10 personas, cada una abocada a una tarea artesanal distinta, según su capacidad e inclinación. Ninguna de ellas ha aprendido su tarea en forma profesional, todo se ha desarrollado como resultado de su labor aquí. Ex alumnos van y vienen, a menudo reemplazan a los aprendices que han faltado. Se crean letras para libros y material impreso, pues la escritura es el punto de partida. A veces llegan otros compañeros de trabajo desde muy lejos.»¹¹

El Werkstatt perduró hasta la muerte de Koch, en 1934. Y precisamente allí, en cooperación con otros talentosos artistas y artesanos, se crearon los más ambiciosos proyectos de Koch. *Das Blumenbuch*, el Libro de las Flores, comenzado en 1922, contenía ilustraciones de 250 flores silvestres, con grabados en madera de Fritz Kredel. A propósito de ello, Koch escribió lo siguiente:



10

9. Póster de estilo expresionista de Kunst, Berlín, finales de 1937.

10. Detalle de página de *The Gospels According to St. Luke* (Los Evangelios según San Lucas), 1921.

«Hace diez años me sentía decepcionado por mi ignorancia acerca de las flores. De modo que durante las caminatas que hacía con amigos las recogíamos, ellos me ayudaban a identificarlas y yo las pintaba con acuarela. Luego Fritz Kredel intentó hacer grabados de ellas en madera pero no resultaron satisfactorios y desistí de ello».

No obstante, Koch continuó perfeccionando sus bosquejos y Fritz Kredel realizó nuevos grabados en madera. Seis años más tarde el libro estuvo terminado y Koch se sintió satisfecho con el resultado obtenido. *«Aun los que se sentían desconcertados por mis actividades religiosas tuvieron que reconocer el mérito de mis flores»*, escribió más tarde.

El proyecto más ambicioso del Taller: el gran mapa de Alemania, se inició en 1925 y quedó terminado diez años más tarde. El mapa, que incluía ciudades, ríos, montañas y bosques, fue dibujado y grabado en madera por Kredel. Koch se ocupó de la escritura (inclusive las citas de autores alemanes) y creó la heráldica. Berthold Wolpe diseñó las rosas de los vientos con la colaboración de Richard Bender.

Todos los trabajos del Taller eran presentados como creaciones del grupo. No llevaban la firma de los artistas sino la marca del Taller y las marcas individuales de los miembros.

Koch llegó a un punto de su carrera en que los ingresos que obtenía de sus diseños tipográficos y el pago por las distintas tareas encomendadas al Taller eran considerables, lo cual le permitió utilizar sus ahorros para la financiación de nuevos proyectos que lo entusiasaban especialmente: tapices, tapetes tejidos, el libro de las flores y el mapa de Alemania, sin preocuparse por conseguir comprador.

Entre los miembros más conocidos del Werkstatt se encontraban Fritz Kredel, Berthold Wolpe y Warren Chappell, un norteamericano que trabajó y estudió con Koch durante casi todo un año en 1931. En su obra *My Life with Letters* [Mi vida con las letras] Chappell recuerda su año junto a Rudolph Koch:

«Para alguien que deseaba aprender el grabado de punzones París parecía ser el destino lógico del momento, pero Melbert Cary, el importador de tipografías a cargo de Continental Type Founders, me aconsejó que no fuera a París. «No te enseñarían nada, aunque lo supieran», me dijo Cary. Me habló, en cambio, de Rudolf Koch, quien estaba trabajando en Offenbach, Alemania, diseñando para la Fundidora Klingspor, y del Offenbacher Werkstatt. Así pues, llegué a Offenbach con mi esposa Lydia en la primavera



11



12

11. Sección del gran mapa de Alemania. Caligrafía de Koch, dibujo y grabado en madera de Kredel.

12. Afiche de la obra del dramaturgo Kokoschka, 1908, en cuya tipografía se cree que se inspiró Rudolf Koch para la creación de su alfabeto Neuland.

Curiosamente, la tipografía Neuland, la obra más popular de Koch en este momento, es la que revela la conexión más clara con el expresionismo. La Neuland, terminada en 1923, fue la primera de tres tipografías que Koch grabó a mano para la Fundidora Klingspor. Como lo dijo Koch, llevó *«dieciséis años reunir el valor [...]»*; eso, a menos que se hubieran visto los afiches de Kokoschka. Sería difícil encontrar dos ejemplos de escritura experimental que guarden mayor semejanza. Si bien está basada en las mayúsculas romanas, con excepción de la característica S achatada, tienen una cualidad primitiva, artesanal. Las letras son pesadas, simples y densas, lo cual se torna más prominente en razón de la falta de espacio vertical entre líneas.

¿Habrá visto Koch algún afiche de Kokoschka? Francfort, situado en la margen opuesta de Offenbach-sur-Main, donde Koch vivió y trabajó desde 1906 hasta su muerte, en 1934, fue un centro de teatro expresionista antes y durante las dos guerras mundiales. La obra *El asesinato, la esperanza de las mujeres*, cuyo autor fue Kokoschka, fue representada en Francfort en 1920, tres años antes de que Koch grabara la tipografía Neuland. Tal vez se hayan utilizado los originales del dramaturgo, elaborados doce años antes, para la primera puesta en escena. Sea como fuere, el alfabeto goza hoy de mayor popularidad que cuando fue creado. En esa época, Karl Klingspor la calificó de *«insoportablemente horrible»* y se negó a incluirla en sus memorias sobre la fundidora. **TOM GREENSFELDER**

de 1931. Koch tenía tres asistentes principales que trabajaban con él: Fritz Kredel, su grabador en madera, un calígrafo llamado Berthold Wolpe y un acabador, Richard Bender.

A menudo me he referido a la naturaleza escultórica de la tipografía. En Offenbach aprendí a sentir lo que antes había creído basándome en mi razón. El trazo tallado era el centro mismo del enfoque de Koch. Era el hijo de un escultor de Nüremberg y había hecho su aprendizaje en orfebrería, tal como Gutenberg. La caligrafía que aprendí de Koch se transformó en una herramienta: un medio para explorar los caracteres individualmente y en conjunto, y una forma de comprender la experiencia de siglos de escribir con pluma [de punta ancha].»

PESE A LAS DIFICULTADES Y LOS NUMEROSOS FRACASOS DE SUS PRIMEROS AÑOS, POR FIN KOCH HABÍA CREADO UN LUGAR ESTABLE DESDE DONDE PODÍA APORTAR SU SINGULAR CONTRIBUCIÓN AL MUNDO. «EL TALLER Y LA COMUNIDAD DE MI IGLESIA LOS DOMINGOS SON MI BASE», ESCRIBIÓ. «MI TRABAJO SE HA VUELTO MÁS CALMO.» KOCH SIEMPRE CONSIDERÓ SU TRABAJO COMO PARTE DE UN TODO, OFRECIDO CON TODA HUMILDAD AL SERVICIO DE ALGO MÁS GRANDE.

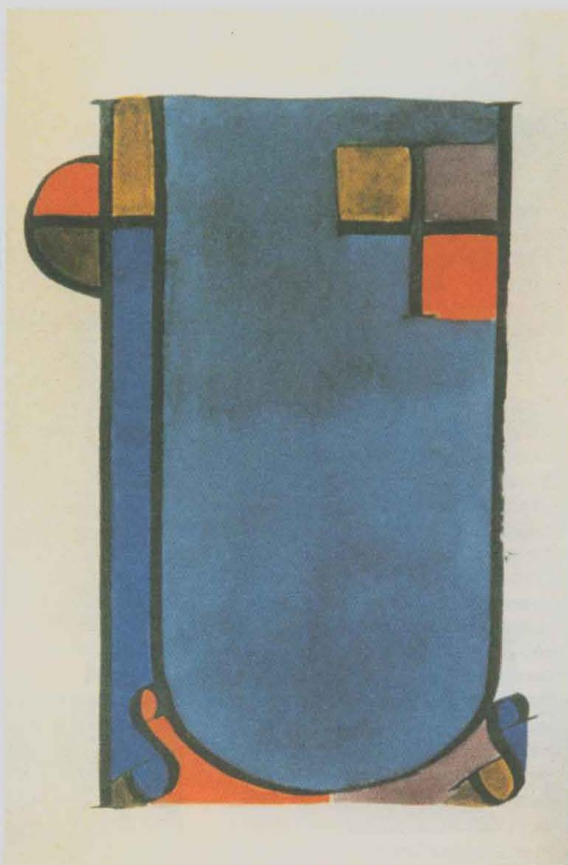
«He vivido durante quince años como padre de una familia, diseñador de tipografías, maestro de caligrafía y escritura y, en mi tiempo libre, escriba de manuscritos. Lo que hago puede verse como dibujos, y si esta presentación de la vida cotidiana contribuye a su comprensión, entonces he logrado mi objetivo.»



13



14



15

13. Recorte de papel
Schriftgießerei im
Schattenbild, 1918.

14. Boceto de una página
que no fue incluida en la
publicación The Little ABC
Book (El pequeño libro del
ABC), 1933.

15. Pieza realizada por Koch
y titulada Jesús.

En una carta escrita en 1931 señaló:

«Si nuestro trabajo tiene algún valor, si es hermoso, si gusta a los piadosos o a los impíos, si tiene un valor perdurable o no, si lo hemos creado con el corazón jubiloso o con el corazón acongojado, si somos felices o desdichados, si nuestra vida es corta o larga, si gozamos de salud o sufrimos de enfermedad, si hemos sido honrados o deshonrados, si hemos participado sólo un poco en el santuario, si simplemente hemos colaborado con piedras a la construcción de la Iglesia de Cristo, si no se ha abandonado nuevamente todo aquello por lo que hemos luchado y trabajado, sí, si ha perdurado un solo grano de arena, hemos sido aceptados con misericordia y hemos sido bendecidos una y mil veces».

En 1932 Koch, quien estaba enfermo de leucemia, comenzó a sufrir dolores de cabeza y se vio obligado a descansar frecuentemente. Creó

para sus amigos bellísimas hojas manuscritas que ellos no vieron hasta después de su muerte. Murió dos años más tarde, a los cincuenta y ocho años, y está enterrado en Francfort-sur-Main. La cruz sobre su tumba tiene impresas las siguientes palabras de San Mateo: «Él también fue uno de los elegidos por Jesús de Nazareth». A Rudolf Koch no le preocupaba la continuación de su obra, dudaba de que ello sucediera. En una biografía titulada *Una vida creativa*, Oskar Beyer escribió:

«Después de la muerte de Koch el Taller se desintegró. Koch había sido un individualista, sus alumnos y admiradores no podían reemplazarlo; nadie tenía su calidez, su corazón generoso, su valor y su fe. El impacto de su personalidad sobre la gente fue enorme. Ninguno de sus seguidores podría reavivar la llama que Koch había encendido».

Hubo muchos otros calígrafos que favorecieron la transmisión de la obra de Koch. Entre los artistas de la escritura manuscrita, los diseñadores de libros y tipógrafos que Koch conoció o sobre los que ejerció su influencia, cabe mencionar a los siguientes: Edward Johnston, Rudolf von Larisch, Eric Gill, Graily Hewitt, Alfred Fairbank, Frederic Goudy, Oswald Cooper, William A. Dwiggins, George Salter, Emil Weiss, Ernst Schneidler, Walter Tiemann, Otto Hädank, Herbert Post, Henri Friedlaender y Gotthard de Beauclair. Ward Dunham, un escriba contemporáneo de San Francisco, crea obras con composiciones de fuertes texturas que reflejan la influencia de Koch, si bien con un sello muy personal. Cuando Dunham vio que *El Sermón de la Montaña* necesitaba ser restaurado dispuso lo necesario para que el trabajo pudiera pagarse con donaciones de calígrafos norteamericanos. Hella Basu escribió a mano una edición del Génesis con caracteres Neuland, un estilo de letras creado por Rudolf Koch. El conocido calígrafo John Stevens se ha inspirado en la obra y las palabras de Koch. Hermann Zapf, si bien no fue su alumno, trabajó durante un breve período con su hijo Paul, un grabador de punzones e impresor manual, quien murió durante la Segunda Guerra Mundial. En 1986 un grupo de veinte estudiantes de calígrafos de Offenbach, alentados por su maestro Karlgeorg Hoefer de Alemania, participaron en «Innovaciones», la conferencia internacional sobre escritura celebrada en Hoboken, Nueva Jersey, para estudiar el tema «Libertad norteamericana en caligrafía». Hoy, por medio de su Schreibwerkstatt Klingspor, una sociedad caligráfica con sede en Offenbach,



16

Hoefer continúa con la tradición de Koch de ofrecer capacitación y una comunidad a los artistas de la escritura y brinda oportunidades a sus miembros de estudiar con destacados calígrafos europeos y norteamericanos que son invitados a Alemania a dar conferencias y clases. Es triste que hoy en día en Alemania algunas personas critiquen a Koch por haber sido demasiado nacionalista y haber tenido convicciones religiosas demasiado profundas, por haber hecho caso omiso de los movimientos artísticos del siglo xx y excesivo hincapié en lo artesanal. Sin embargo, es alentador que tantas sociedades caligráficas hayan publicado artículos sobre Koch y hayan estimulado el interés en su obra por medio de sus boletines.

Si alguna persona que leyera este artículo deseara estudiar la obra de Rudolf Koch o Fritz Kredel podrá encontrarla en la Biblioteca Houghton del Museo de Arte Fogg en Boston; en la Biblioteca Beinecke de la Universidad de Yale, en Nueva Haven, Connecticut, o preferentemente, en la Biblioteca Cary, del Instituto de Tecnología Rochester, en Rochester, Nueva York.

La autora agradece la gentil colaboración de su esposo Erich, la señora Guggenheim-Meyer (la hija del doctor Siegfried Guggenheim) y los directores del *sos Journal*, Caroline Paget Leake y Nicholas G. Yeager, por su asistencia en la preparación de este artículo.

Nota extraída de la revista *Letter Arts Review*, volumen 13, número 1, año 1996.

tpG

NOTAS

^a Su tipografía, Koch Antiqua (llamada Eve en los Estados Unidos) fue copiada por la American Type Founders.

^b El grabado de punzones consiste en el grabado de letras en metal, para los fines de la fundición de tipografías. Para cada letra del alfabeto se grababa a mano un «punzón», en relieve e invertido, en el extremo de una clavija de acero.

^c *De Rudolf Koch, ein deutscher Meister*, (Rudolf Koch, maestro calígrafo), por Wilhelm Michel, 1938.

^d *Ibid.*



17

AaBbCcDdEeFf
GgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSs
TtUuVvWwXxYyZ
0123456789;:?
!\$£%^&(){}"/

18

16. Uno de los últimos trabajos de Rudolf Koch, 1933.

17. Portadilla, 1911.

18. Tipografía Kabel diseñada por Koch.



Silvia Fernández es egresada de la carrera de Diseño en Comunicación Visual de la UNLP. Fue profesora del taller de Diseño cv y Tecnología de la UNLP y directora de Comunicación de la Municipalidad de La Plata. Pronunció conferencias en encuentros y congresos y escribió en publicaciones de la especialidad. Es consultora en el área de estudios de carreras de Diseño Gráfico en el interior del país. Actualmente es directora de la carrera en el ISCy titular del estudio de diseño especializado en identidad e imagen corporativa.

SILVIA FERNÁNDEZ

La identidad reconsiderada propone el replanteo del mecanismo paradójico que rige a la sociedad, a partir del cual el mercado convierte a los consumidores en seres idénticos, condicionando sus deseos y gustos y, en consecuencia, su libertad

"Hoy en día podemos convertir al mundo en un infierno... También podemos transformarlo en todo lo contrario."

HERBERT MARCUSE

El escenario

Esta frase de Herbert Marcuse remite a un tiempo premonitorio que al filósofo le permitía suponer el desenlace de su presente histórico. La cita, treinta años después, convierte al futuro otra vez en una chance y la actualiza.

HOY TODO SE MUEVE EN NOMBRE DE LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO, EL MERCADO PROGRAMA BUENA PARTE DE NUESTRO TIEMPO DE VIGILIA Y TAMBIÉN LOS DESEOS MÁS PROFUNDOS DE NUESTRO INCONSCIENTE

El neoliberalismo globalizado no sólo ha desarticulado ideologías históricas, programas de gobierno, leyes de mercado, relaciones internacionales, costumbres, formas de consumo, sino que también ha modificado nuestra propia actitud productiva, nuestro sistema de trabajo y nuestros objetivos.

El modelo ha alcanzado los ideales –al menos los materiales– establecidos por el inconsciente colectivo a lo largo de la historia, en áreas geográficas y sectores sociales particulares:

- Se ha modificado notablemente el sentido de la autoridad.
- La sociedad es más libre cada día.
- Se ha acotado la represión como método de control, reemplazándola por procedimientos persuasivos.
- Los individuos han ido tomando conciencia de su propio poder, imponiéndolo a través de mecanismos nunca antes practicados.
- La comunicación ha adquirido una velocidad jamás vista. Los sucesos internacionales son de público conocimiento en minutos o en horas.
- Hoy el trabajo puede ser menos alienante, más gozoso.
- La tecnología facilita el cumplimiento de las actividades más diversas restando esfuerzo y reduciendo tiempo.

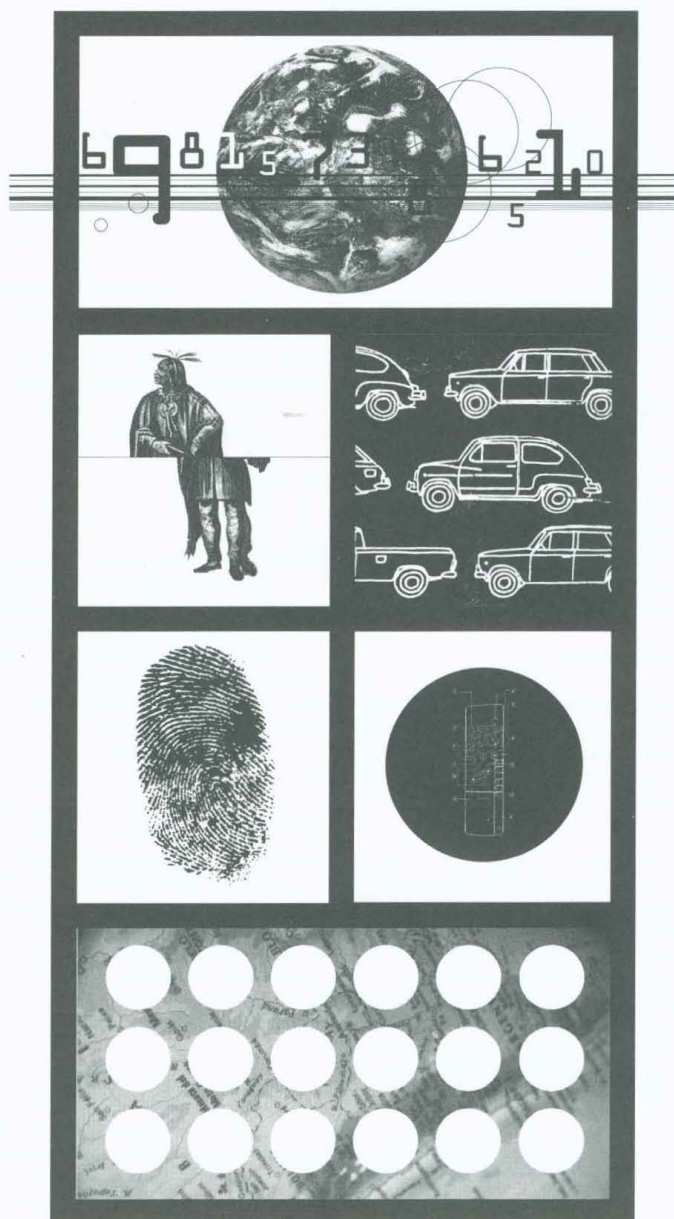
- La creatividad personal se estimula a través de la creatividad de los otros.
- La producción ha llegado a volúmenes jamás alcanzados en el mundo.
- Las empresas se organizan en uniones temporarias para lograr beneficios mutuos.
- Se establece un nuevo sentido de competencia, sin competencia.
- No hay adversarios sino oportunidades para optimizar los negocios comunes.
- Los organismos internacionales (neutrales) actúan en áreas beligerantes.
- Hay preocupación, aunque en medidas discretas, por erradicar el hambre y la miseria.

«Estaremos superando el instinto de sociedad carnívora.»

HERBERT MARCUSE

Nadie niega estas ventajas del sistema, pero toda acción genera residuos y es compromiso del nuevo sistema que se abre reciclar los del sistema que se cierra. Quedan para atender, entre otros:

- El dominio del poder económico internacional sobre las políticas locales.
- El reduccionismo que permite considerar a la sociedad como mercado y a los seres humanos como consumidores.
- El aislamiento entre los poderes del estado y la sociedad que representan.
- El crecimiento económico desperejo e injusto.
- La polarización social.
- La manipulación de la justicia.
- La indiferencia ante el hambre, la enfermedad y la miseria estructural.
- La orientación de la educación a la exaltación de valores de eficiencia, rapidez y productividad, dejando de lado aquellos de naturaleza solidaria, moral y espiritual.
- El predominio de un afán explotador del medio natural.
- Las actitudes proteccionistas que las autoridades del estado adoptan sólo por la presión social o si el gesto puede producir un rédito político.
- La imposición del mercado a través de los medios y los sistemas de venta sobre las culturas regionales.
- El aumento de la violencia social, de conductas enajenadas y delictivas.
- El establecimiento, por parte de quienes ostentan el poder político, de «cercos» mentales y geográficos que separan a la sociedad.
- La inseguridad (miedo) en el espacio público y privado.



- La falta de ética.
- El sentido material de la vida.
- La desarmonía entre el hombre y el medio ambiente.
- La insensibilidad.
- La falta de conciencia activa.
- La incapacidad para reconocer al otro como uno.

La libertad

Hoy la libertad es un "por supuesto", se la usa como un recurso naturalmente renovable. Se ha perdido la conciencia de sus límites y cuando se soslayan, provocándolos, se levantan gritos de justicia, ostentando derechos ganados por otras generaciones que expusieron su propia vida para lograrlos.

El individualismo

La tendencia hacia una conciencia activa de la libertad como triunfo de la especie (por ahora selectivamente, no en todo el planeta ni en toda la sociedad) es la oportunidad para que las identidades estallen, porque sólo la libertad permite (porque respeta) la expresión de las diferencias. La aceptación del derecho del otro de ser diferente hubiera impedido a Pizarro condenar a muerte a Atahualpa, sentenciado por idolatría, polígamo y practicante de incesto. El Inca no era más (ni menos) que representante de una cultura diferente, menos reprimida.

PERO HOY APENAS SE LLEGA A ENTENDER LA LIBERTAD COMO UNA ELECCIÓN SIN LÍMITES, LO QUE FOMENTA LA AFIRMACIÓN DE LA INDIVIDUALIDAD [NO DE LA IDENTIDAD] QUE IMPIDE ENTENDER AL OTRO COMO "OTRO YO".

"No hace mucho las identidades sociales eran estables y se vinculaban por su historia, su política, su lenguaje, su mercado, sus ideales de belleza y salud. Conformaban la cultura."

BEATRIZ SARLO

Mercado vs cultura

Desaparecidas las verdades tradicionales, se borra la memoria, se descrece de las normas aceptadas. Así, lo antiguo parece viejo y lo conseguido, intrascendente. El pasado es irrelevante. LA CULTURA, SUMA DE PRUEBAS Y AFIRMACIONES, PROMEDIO DE INTELIGENCIA Y SENSIBILIDAD DE GRUPOS HUMANOS PARTICIPANTES DE ESCENARIOS COMUNES, HA PERDIDO EL SENTIDO DE TRASCENDENCIA Y PERTENENCIA.

La negación de la propia cultura genera un vacío, aunque, en opinión de Beatriz Sarlo:

"No hay vacío, el espacio de la cultura lo ocupa el mercado".

El mercado tiene su propia moral, sus propias reglas, su propio lenguaje y su propia estética. Y exige que cada uno se convierta en consumidor permanente, insaciable y disconforme. En las leyes del mercado todo es un continuo, la posesión degrada al objeto. El acto más importante de consumir, su consumación, es la transacción...

El pase de manos de dinero o de la tarjeta de crédito se convierte en un ritual, un sacrificio de placer entre el objeto y el comprador. Diálogo de gozo. Éxtasis del acto. Cuando el objeto ha sido adquirido y está en las manos del comprador comienza su sinrazón.

Puede ser que no se lo use nunca, que el color no sea el adecuado, que sólo sea uno más de miles de objetos que se poseen, o un gasto innecesario ante otras prioridades.

Todo después de la compra da lugar a la culpa. Un deseo cumplido y el proceso se reinicia hasta materializar la próxima ilusión.

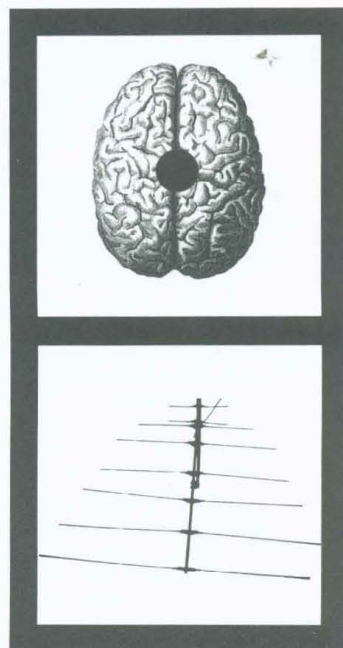
Es inevitable dejar de pensarlo: *"La primera ley del mercado es el lucro"*; en definitiva, quien vende tiene su deseo orientado en un solo sentido: el dinero. El comprador revela sus sueños y carencias y, a pesar de su firme decisión, pone de manifiesto su inseguridad y disconformidad permanentemente.

"El mercado elige a quienes van a estar en condiciones de elegir en él. Pero como necesita ser universal, enuncia su discurso como si todos fueran iguales."

BEATRIZ SARLO

EL MERCADO ES POSIBLE CUANDO SE DEMOCRATIZA LA SOCIEDAD. COMO LA PRESIÓN DE LA VENTA, LA OFERTA ES TAN IMPULSIVA QUE ARRASTRA A LA DEMOCRATIZACIÓN DEL TERCER MUNDO. SENCILLAMENTE SE LLEGA A LA DEMOCRACIA POR UNA PULSIÓN DE LOS CAPITALES, ES DECIR, POR SOBREPDUCCIÓN. La Argentina es un país democratizado por excedentes de producción en el mercado internacional.

EN ESTA PARADOJA SE CREE QUE SE ES LIBRE, PERO EN REALIDAD QUIEN HA CONSEGUIDO SU LIBERTAD EN ESTE TERRITORIO ES EL MERCADO, Y LA SOCIEDAD CAE ANTE SU FASCINACIÓN.



Los medios

EN LA DUALIDAD INTRÍNSECA A SU FUNCIÓN: INFORMAR=DEFORMAR, LOS MEDIOS MANTIENEN A BUENA PARTE DEL PLANETA DESPIERTA VEINTICUATRO HORAS AL DÍA BOMBARDEANDO CON LAS ESPECIES MÁS VARIADAS DE NOTICIAS [NOVEDADES Y ENTRETENIMIENTOS] QUE ARRASTRAN POR DEFECTO: ESTILOS, COSTUMBRES, DESEOS, OPINIONES, GUSTOS QUE VAN SIENDO ASIMILADOS, SIN CONCIENCIA CRÍTICA, POR LOS CONSUMIDORES. ASÍ SE HA LOGRADO UNIFICAR [UNIFORMAR] A TODA UNA GENERACIÓN.

La velocidad del acontecimiento es tan vertiginosa que todavía no se puede medir el impacto. El prodigioso avance de los medios en general no supera la incidencia de la televisión. No sólo por su dominio planetario sino también por su capacidad de penetración y la multiplicación de las horas que cada consumidor le dedica por día. Y es frente a la pantalla donde se produce uno de los ejercicios de pseudo-libertad individual más practicados: el poder con el control remoto permite decidir sobre casi cien canales y se otorga o se niega a cada imagen o secuencia el privilegio de ser vista. Se crea la propia secuencia reponiendo a los principios del lenguaje del medio: «*Ritmo acelerado, ausencia de silencio, efectos complementarios*», según Beatriz Sarlo.

Esta metáfora tibia, de infinitas vivencias y ninguna sensación, convierte a los consumidores en tristes aventureros de espacios sin riesgo, sin compasión y sin gozo.

La identidad

LA PRÁCTICA DE LA IDENTIDAD ES LA CONDICIÓN PARA SER UNO MISMO: A TRAVÉS DE PROCESOS DE CONSCIENTIZACIÓN OBLIGA A LA EXPLORACIÓN DEL INCONSCIENTE, A LA PÉRDIDA DE NEUTRALIDAD, A RECONOCER Y ASUMIR VALORES PROPIOS, AL DESCUBRIMIENTO DE LAS CAPACIDADES, A LA PÉRDIDA DEL MIEDO Y A LA REAFIRMACIÓN DE LOS OBJETIVOS.

La identidad exige energía para sostener las diferencias.

Asumir la propia identidad es la gran oportunidad que ofrece la libertad y si se la ejercitara continuamente el mercado se vería en verdaderas dificultades para sostener su actual hegemonía. PORQUE EL MERCADO SE APOYA EN EL PRINCIPIO DE IMITACIÓN ACTUADO POR LOS CONSUMIDORES. Así, son seriadas las audiencias, como también lo son los productos que para ellas se programan. HOY NO SE DIFERENCIA ENTRE IGUALDAD E IDENTIDAD. Ser uno mismo es reconocerse en las semejanzas y aceptarse en las diferencias.

*«El otro no es un enemigo,
es una promesa.»*

EDUARDO GALEANO

Esta actitud existencial exige una madurez que todavía no se ha logrado. Será porque el concepto es demasiado nuevo o porque somos demasiado frágiles.

HOY LA SOCIEDAD ES COMO NARCISO, QUE MIRABA SU IMAGEN REFLEJADA. SOMOS LIBERALES PERO NO SOMOS LIBRES. SOMOS IDÉNTICOS PERO NO TENEMOS IDENTIDAD. SUFRIMOS LA MISMIIDAD^A DEL MERCADO.

Latinoamérica

Este encuentro ha convocado a una reflexión sobre «*la identidad cultural como principio de integración latinoamericana*», la cual no es posible porque es una visión colonialista. La unidad latinoamericana no existe.

NO TENEMOS UN DISCURSO, NI UNA RELIGIÓN, NI UNA ESTÉTICA COMUNES. NI UNA VERDAD ÚNICA. LAS DIFERENCIAS SON ABISMALES.

Desde la Argentina no se comprende la realidad brasileña ni la venezolana, y se cometen errores al querer interpretarlas. No es fácil entender al vecino, ni siquiera al hermano.

Antes se creía que la unidad se podía imponer; Galeano nos invita a pensar en el esfuerzo que hizo Francisco Franco para lograr la unidad española, que hoy no existe ni existió jamás.

*«América Latina es diversa. Tiene una
identidad de contradicciones, ésa es
su identidad verdadera. Porque está
viva. Nación de naciones, múltiple
de pueblos o ideas, de culturas
y lenguas.»*

EDUARDO GALEANO

Hoy todos configuramos países de frontera. Somos bordes, no centros. Los centros ya no existen, vivimos en la orilla con la mirada fija en la imagen (ilusión) que se refleja.

NOS CONVOCA EL DISEÑO. ¿HAY ACASO UNA PRUEBA MÁS CONTUNDENTE DE LA DESACRALIZACIÓN DE LA UNIDAD REGIONAL QUE LA GRÁFICA LATINOAMERICANA? EL DISEÑO ES LA CALIGRAFÍA DE LA CULTURA; ¿ACASO HAY COINCIDENCIAS? ESTO NO ES IMPORTANTE. PARA LOGRAR LOS VERDADEROS OBJETIVOS DEL DISEÑO LO QUE HOY TIENE RELEVANCIA ES OTRA COSA.

tpG

NOTAS

^A Mismidad: condición de ser uno mismo.

Basada en la charla «La identidad reconsiderada» (II Encuentro Latinoamericano de Estudiantes de Diseño Gráfico, 1994. Organizado por la Escuela Superior de Diseño Gráfico de Rosario).

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes, Carlos, *El espejo enterrado*. Fondo de Cultura Económica. México, 1992.
García Canclini, César, *Culturas híbridas*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1992.
Sarlo, Beatriz, *Escenas de la vida post moderna*. Editorial Ariel, Buenos Aires, 1994.

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

El diseño neoyorquino, cuyas cualidades más destacadas son la diversidad, la innovación y la libertad, es el resultado de una versátil cultura heterogénea en la que conviven los más variados puntos de vista

Mi carrera en las artes de la comunicación comenzó a mediados de la década del '50, cuando fui contratado como subdirector de arte de una agencia de publicidad de Madison Avenue, Harry Serwer Advertising. Era entonces un joven director de arte que hacía sus primeras experiencias en un momento y un lugar diferentes de todos los demás de la historia del diseño de la comunicación.

LA BRILLANTE CREATIVIDAD QUE SURGIÓ EN EL CURSO DE LOS DIEZ AÑOS SIGUIENTES DE MADISON AVENUE, EN LA CIUDAD DE NUEVA YORK, DIO LUGAR A UNA REVOLUCIÓN SIN PARALELO EN LA INDUSTRIA. FUE UNA INICIACIÓN QUE EJERCIÓ UNA PROFUNDA INFLUENCIA EN MI VIDA Y ES UNA FUENTE DE INNUMERABLES E INCREÍBLES EXPERIENCIAS.

La ola de inmigrantes que llegó a Nueva York es la resultante de los millones de personas que, durante más de 100 años, viajaron hacia allí con la esperanza de una vida mejor. Personalmente,

soy hijo de inmigrantes de Europa Oriental que arribaron a la ciudad de Nueva York a fines del siglo pasado.

Desde que tengo uso de razón, siempre quise ser diseñador. Ya en la escuela primaria solía ilustrar todas mis tareas escolares con la firme convicción de que un dibujo vale más que mil palabras. Lamentablemente, no todos mis maestros pensaban así. Sin embargo, aunque no recibiera la mejor nota por el contenido de mis trabajos, sin duda mis proyectos eran los más creativos.

De niño, mis padres estimularon mi inclinación artística y me inscribieron en un programa de arte que se dictaba en el Instituto Pratt todos los sábados por la mañana. Esto representaba un viaje en trolebús de media hora desde mi casa. Esta temprana formación artística fue el comienzo de muchas cosas, pues precisamente ésta fue una de las instituciones que elegí más



1

1. *Diario Woman's Wear Daily. Aviso de una página para Pandora, trajes de baño para chicos (Harriet Romain Agency).*

CONTINUING

TREND

MARCH
CIRCULATION
LADIES'
HOME
JOURNAL
6,400,000*
HIGHEST
OF ANY
WOMAN'S
MAGAZINE
IN HISTORY

Up...up...up goes Journal circulation. This has been its highest first quarter in history! Highest of any woman's magazine, ever! Why? Simply because Ladies' Home Journal is the magazine women like best. They expressed their preference in a recent Harpers survey, most emphatically. They express it in the newsmagazine, month after month after month. Note this: January circulation—6,138,000. February circulation—6,317,000. March circulation—6,400,000. Up...up...up! Highest in history!

2

tarde para mi educación superior. Complementé este programa con cursos de cinematografía en el City College of New York (ccny) y con un programa de arte comercial en la New York State University.

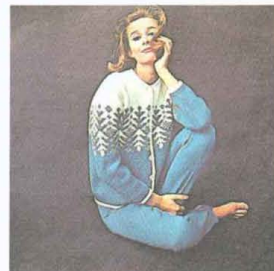
Fui uno más de los tantos niños norteamericanos de primera generación que, al promediar las décadas del '30 y del '40, ingresaron en el sistema escolar de Nueva York. ÉRAMOS EL CRISOL DE RAZAS QUE DARÍA UNA NUEVA DEFINICIÓN A LA FAZ DE ESTA GRAN CIUDAD.

Mi familia fue mudándose de Manhattan a distintos barrios, recorriendo todo Brooklyn antes de establecerse en una zona sobre la costa marítima llamada Coney Island. De esta manera asistí a la escuela secundaria Abraham Lincoln. Además del programa académico, esta escuela tenía un excelente programa de bellas artes y artes gráficas a cargo de Leon Friend, responsable de la afamada «Escuadrilla de Arte», uno de los más grandes logros de la escuela. Este programa capacitó e inspiró a muchos jóvenes en las bellas artes, la tipografía, el diseño gráfico y el teatro. La escuela es legendaria en razón de la increíble corriente de talento que pasó por sus puertas. Entre sus ex alumnos más destacados cabe mencionar a William Taubin, Gene Federico, Seymour Chwast, Alex Steinweiss, Tom Courtos y Jay Maisel. Los graduados de escuelas como la Abraham Lincoln y la Escuela Secundaria de Música y Arte se volcaron luego a cursar estudios en instituciones como la Escuela de Diseño Parsons, el

Cooper Union y el Instituto Pratt, donde me recibí. Al igual que otros jóvenes «visionarios», me inspiré en las ideas de vanguardia de los movimientos y las escuelas artísticas (un ejemplo notable de ello es la Bauhaus alemana), así como en los trabajos de consagrados artistas del afiche como A. M. Cassandre, Max Bill y Lucian Bernhard. También influyó sobre mí la labor del WPA (Working Programme of Artists, Programa de Trabajo de Artistas), un proyecto gubernamental creado durante la gran depresión que se abatió sobre los Estados Unidos en las décadas del '30 y del '40. En virtud de este proyecto se encargó a muchos de estos artistas que crearan pinturas y esculturas en Nueva York; entre las más conocidas se puede citar la fachada de Rockefeller Plaza. Me interioricé de la labor de directores de arte y diseñadores que ya se habían forjado una reputación como innovadores. Estudié el diseño de ex inmigrantes como Alexey Brodovitch [de la revista *Harper's Bazaar*] y Henry Wolf [de las revistas *Esquire* y *Show*] y de norteamericanos como Lester Beall, Will Burtin, Bradbury Thompson y Paul Rand, este último nacido en Brooklyn.

En esa época la comunidad de diseñadores era muy unida, en el sentido de que había una gran interacción creativa entre sus miembros. Todos los diseñadores jóvenes deseaban trabajar para los directores artísticos de mayor renombre. Sabíamos que cuanto más famoso fuera el director de arte, tanto más pequeño sería el salario que ganaríamos. Sin embargo, a nuestro modo de ver, esto era un precio muy pequeño que había que pagar por el privilegio de aprender de uno de los grandes. Por lo tanto, estos puestos eran muy codiciados y la competencia por ellos era feroz. Los primeros proyectos que me encomendaron en la agencia de publicidad Harry Serwer Advertising estuvieron relacionados con la moda. Naturalmente, por ser tan novato en la actividad, el diseño primario era realizado por el director de arte para quien trabajaba.

Esta experiencia, empero, me permitió conocer a los mejores fotógrafos de la época y mi colaboración con muchos de ellos prosiguió durante toda mi carrera. Los trabajos de algunos, como Richard Avedon, Wingate Paine, Bert Stern y Howard Zeiff, ya son legendarios.



Every good sport gets a Pandora for Christmas!
Pandora
3

2. *Diario New York Times*. Aviso de una página de la revista *Ladies Home Journal* [Doherty Clifford Steers et Schenfield].
3. *Revista Vogue*. Aviso de una página para *Pandora*, tejidos [Harriet Romain Agency].

En las agencias de publicidad pequeñas, tanto la creatividad como la producción suelen ser responsabilidad del director de arte. Una de mis tareas pasó a ser la de optimizar la calidad tipográfica. La selección de tipografías, los cuerpos tipográficos y el espaciado se especificaban y

refinaban hasta alcanzar la perfección.

Uno de mis mentores en esa época, y posiblemente el hombre que mayor influencia haya ejercido sobre mi comprensión y apreciación de la tipografía, fue Aaron Burns, quien más tarde desempeñó un papel decisivo en el establecimiento de la ITC (International Typeface Corporation). La recomendación de Burns me permitió obtener mi segundo trabajo en una agencia

en la que me desempeñé como director de arte en la publicidad de renombrados productos farmacéuticos. Habida cuenta de que mi presentación había sido una carpeta principalmente de modas, me ofrecieron el trabajo con la condición de que mi tratamiento de la tipografía fuera más «personal», es decir, más creativo respecto del estilo suizo de diseño popular imperante en las décadas del '50 y del '60, que predominaba en la publicidad farmacéutica de esa época. La agencia era Doyle Dane & Bernbach, en ese momento una de las más requeridas del país, si no del mundo. Entre los directores de arte que trabajaban para esta agencia estaban Paul Rand, William Gage, Helmut Krone, Gene Federico y William Taubin, entre otros. Después de varios años de trabajo en Doyle Dane & Bernbach fui invitado por uno de los directores de arte más importantes y exigentes de ese momento, Herb Roan, a incorporarme a su agencia. El problema era que, por ser éste tan perfeccionista, los costos de los trabajos sobrepasaban el presupuesto. Lamentablemente, la agencia cerró pero en seguida me ofrecieron un puesto en BBDO como director artístico de la división de fibras para modas de DuPont. Aunque hice buena publicidad para DuPont, sentía que ésta no era la dirección creativa que deseaba seguir. La última agencia para la que trabajé fue Doherty Clifford Steers & Schenfield Advertising. Cuando el cliente para el cual trabajaba cambió de agencia de publicidad mis servicios pasaron a ser prescindibles. A la larga,

esto no resultó ser tan malo pues comencé a trabajar en forma independiente hasta reunir tantos clientes que en 1963 establecí mi propia empresa de diseño. De no haber perdido este trabajo habría seguido en el sector de la publicidad y mi creatividad habría tomado un camino totalmente distinto.

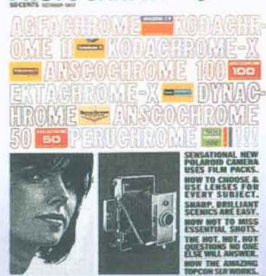
Algo que, según creo, ha determinado el rumbo de mi carrera ha sido haber trabajado en la ciudad de Nueva York,⁴ que ha sido llamada la ciudad más fabulosa del mundo. Es un lugar extraordinario, en el que todo puede pasar y, de hecho, pasa. El himno de Nueva York, esperar lo inesperado, es una descripción cabal de una ciudad que está abierta a los negocios y al placer las 24 horas del día. Así era durante su desarrollo, y así es ahora.

EL ELEVADO NIVEL DE ENERGÍA QUE CORRE POR LA CIUDAD ES GENERADO, EN PARTE, POR SU DIVERSIDAD. Muchos de los inmigrantes de la década del '90 vienen de distintos países y las calles de Nueva York reflejan esta multitud de nacionalidades, razas, religiones y condiciones económicas y sociales que expresan el punto de vista particular de cada uno. En esta ciudad también se han originado todo tipo de negocios, desde empresas multimillonarias hasta el almacén familiar de la esquina. Es un reconocido centro de las artes y del pensamiento innovador.

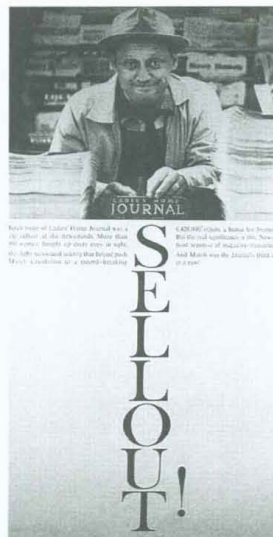
LA MENTALIDAD NEOYORQUINA ES, PUES, UNA COMBINACIÓN DE INFLUENCIAS MULTICULTURALES E INTELECTUALES.

Esta fusión crea percepciones más amplias que las formuladas por culturas homogéneas, sean nacionales o extranjeras. Nueva York plantea el desafío definitivo y ofrece la recompensa definitiva. Triunfar en Nueva York significa lograr el éxito definitivo. Para muchos de los que fueron a ella, la retribución ha tomado la forma de riqueza, poder y fama. Precisamente, la reputación de Nueva York de ser la mejor atrae a gente de todo el país y del mundo. Esta corriente le permite mantener su diversidad, su vitalidad y su espíritu de competencia. Cada disciplina profesional se asocia en forma tradicional, si no geográficamente, con su propia ubicación en la ciudad: Wall Street es sinónimo de finanzas, la Séptima Avenida, de la moda, Broadway, del teatro y Madison Avenue, de la publicidad. El hecho de que las agencias de publicidad y los estudios de diseño se encuentren ahora diseminados por toda la ciudad no ha despojado a Madison Avenue de su aura. En un sentido metafórico, en esta franja de Manhattan siguen reinando los dioses de la promoción y la venta.

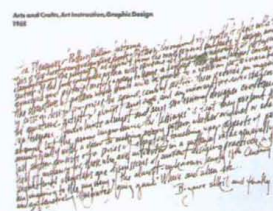
modern PHOTOGRAPHY



4



5



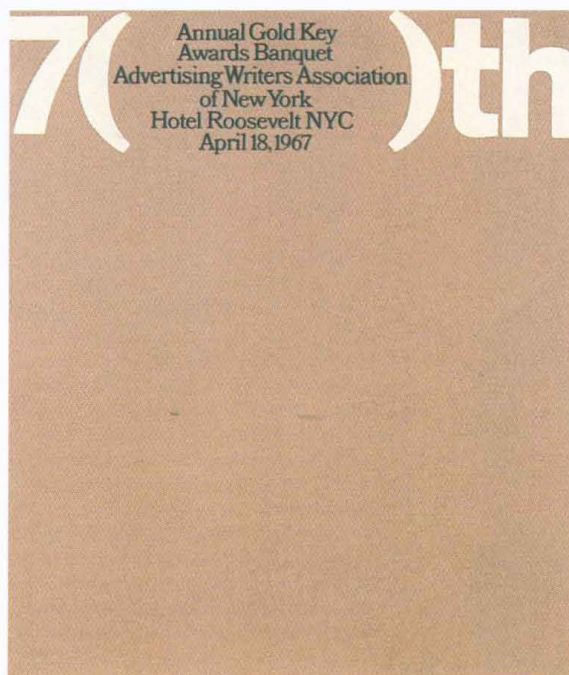
**New Books
Spring, Summer
Reinhold Book Corp.
430 Park Avenue
New York, N.Y. 10022**

6

4. Tapa de la revista Modern Photography, 1963.

5. Aviso de una página de la revista Ladies Home Journal (Doherty Clifford Steers & Schenfield) para el diario New York Times.

6. Tapa de un catálogo para Reinhold Book Corp., 1968.



7

Nueva York se toma los negocios en serio. Esta prioridad se ve reflejada en su enfoque con respecto a la publicidad y al diseño gráfico. La transmisión del mensaje y la promoción de las ventas son el objetivo principal y para lograrlo, todo se hace con un propósito.

SIGO CREYENDO QUE LOS DISEÑADORES⁷ DE NUEVA YORK SON PENSADORES CONCEPTUALES QUE DISFRUTAN TRANSGREDIENDO LAS CONVENCIONES. SE ARRIESGAN A DAR UN AUDAZ SALTO A UN POTENCIAL ABISMO CREATIVO SI ELLO SE HACE EN ARAS DE UN CONCEPTO DINÁMICO.

SI BIEN LOS VISIONARIOS QUE ASUMEN RIESGOS HAN FORMADO PARTE DE NUEVA YORK DESDE SIEMPRE, LAS ORIENTACIONES CONCEPTUALES Y VISUALES QUE HAN CONJURADO DURANTE LOS ÚLTIMOS 40 AÑOS NO HAN SIDO EN ABSOLUTO PREDECIBLES.

El que espera lo inesperado nunca se sentirá defraudado por los diseñadores neoyorquinos. Veo a Nueva York como un lugar al que se recurre en busca de las nuevas ideas y tendencias en auge, y las normas que se imponen en esta ciudad son emuladas en todo el mundo. Los diseñadores norteamericanos en general gozan de una gran libertad creativa.

Hay ciertas creencias tradicionales que sirven de guía de lo que es aceptable y de lo que no lo es, pero la comunidad del diseño en general queda librada a su propio criterio. **CREO QUE UNA DE LAS RAZONES POR LAS CUALES EL DISEÑO DE NUEVA YORK ES TAN EXPERIMENTAL ES QUE LOS DISEÑADORES ADOPTAN UN ENFOQUE BASADO EN EL «TODO VALE» RESPECTO DE LA PUBLICIDAD Y EL DISEÑO GRÁFICO, AUN MÁS QUE EN OTRAS PARTES DEL PAÍS.** Esto si se lo compara con otros lugares, tanto dentro de los Estados Unidos como del exterior, en los que la industria de las comunicaciones debe ajustarse a normas gubernamentales, a tabúes culturales o regionales más estrictos. En estos casos, un diseño puede ser predeterminado antes de que el diseñador comience el proceso de su creación.

EL DISEÑO QUE SE ORIGINA EN NUEVA YORK ES UNA COMBINACIÓN ESPECIAL DE SOFISTICACIÓN CONCEPTUAL Y VISUAL. LOS DISEÑADORES NEYORQUINOS SE PROYECTAN MÁS ALLÁ DE LA CREACIÓN DE UN BONITO ESQUEMA DE COLORES E IMÁGENES AGRADABLES.

Parecen hablar en blanco y negro, con voces que son tan sutiles u osadas como las circunstancias lo determinen. Su enfoque es directo y franco. Si el mensaje puede transmitirse en una sola palabra, ¿para qué usar dos?

He visto muchos ejemplos de diseñadores neoyorquinos que diseñan para la sensibilidad de Nueva York. Para quienes no son de esta ciudad

este enfoque podría parecer abstracto, hasta elitista. Su «código» deja a todos aquellos que no han sido adoctrinados en la forma de pensar de Nueva York como extraños que no captan un chiste aun cuando comprendan su significado.

SIN EMBARGO, A PESAR DE TODO SU VANGUARDISMO, NUEVA YORK SIGUE EJEMPLIFICANDO UN ESTILO CLÁSICO QUE PUEDE RASTREARSE HASTA EL COMIENZO DE SUS DÍAS EN MADISON AVENUE.

Pese a todas las orientaciones conceptuales y visuales por las que el diseño neoyorquino ha pasado con el correr de los años, su esencia innovadora se mantiene. El último furor ha sido la tecnología del chip. Lo cierto es que Nueva York ha ingresado con tal entusiasmo en la era de la computación que a la zona de Broadway, desde la calle 23 hasta el Soho, se la conoce como Silicon Alley.

ESTA TECNOLOGÍA OFRECE A LOS DISEÑADORES UNA HERRAMIENTA/UN JUGUETE PARA EXPERIMENTAR Y LAS PODEROSAS IMÁGENES, TANTO IMPRESAS COMO ELECTRÓNICAS, CARGADAS DE ENERGÍA, HAN APORTADO UN AGREGADO MUY IMPORTANTE AL REPERTORIO DE DISEÑO DE LA CIUDAD. Debo reconocer que me he identificado mucho con la tecnología de la computadora. En comparación con las actividades en que esta tecnología no está tan difundida, esta tierra de abundancia tecnológica parece ofrecer una ventaja singular.

Creo que hablar de un estilo de Nueva York en singular es un término erróneo pues se trata, de hecho, de una combinación de muchas orientaciones simultáneas que han estado creciendo

7. Folleto de presentación para el banquete de Premios Anuales Gold Key, Asociación de Escritores Publicitarios de Nueva York, 1967.

NOTAS

^A La ciudad de Nueva York comprende cinco municipios: Manhattan, Brooklyn, Queens, Staten Island y el Bronx. No obstante, cuando la gente se refiere en términos generales a Nueva York suele pensar concretamente en Manhattan. Por lo general a la ciudad se la llama Nueva York o sencillamente la Ciudad.

^B El término «diseñador» se utiliza aquí en su acepción más amplia para abarcar a todos los comunicadores gráficos.

sin cesar desde los cimientos creativos establecidos inicialmente por los grandes de Madison Avenue. Los diseñadores de todo el mundo se reúnen en Nueva York y cada uno aporta su talento a la creación de lo que se percibe como el estilo de Nueva York. Los muchos que se han alejado de la ciudad llevan consigo su influencia, que combina el *look* de esta ciudad con las imágenes de otros lugares geográficos. He escuchado incluso a algunos neoyorquinos argumentar que las ideas gráficas innovadoras concebidas fuera de los límites de Nueva York fueron diseñadas por alguien que en un momento determinado vivió, estudió o trabajó en esta ciudad, o fue influido directamente por alguien que lo hizo. (Los neoyorquinos han hecho y seguirán haciendo lo posible para conservar su imagen de número uno, sea éste un pensamiento real o imaginario.) El cierre de la brecha entre el espacio y el tiempo merced a la comunicación electrónica también ha desdibujado los límites de la creatividad. Se me ha preguntado si en el medio actual Nueva York sigue conservando su propio estilo y si, como lugar, continuará atrayendo al talento creativo habida cuenta de la red electrónica mundial de comunicaciones.

CREO QUE NUEVA YORK NO TIENE TANTO UN ESTILO COMO UNA ACTITUD. ES UNA ACTITUD QUE SE MANIFIESTA POR MEDIO DE CUALIDADES COMO LA DIVERSIDAD, LA AGRESIVIDAD Y LA INNOVACIÓN. Esto es tan



8



9

8 y 9. *Spectra*, folleto para el llamado a concurso del Type Directors Club, 1961.



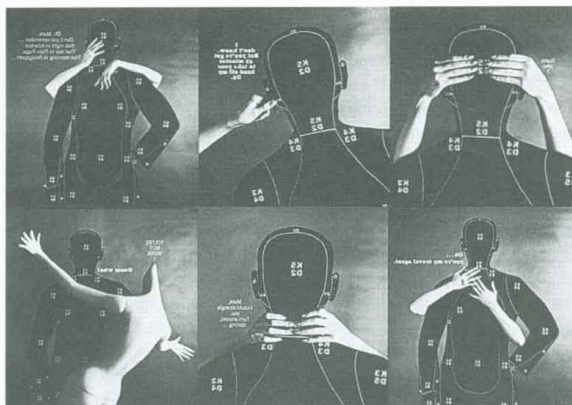
10

10. *Spectra*, invitación para la entrega de premios del Type Directors Club llevada a cabo en la Mead Library of Ideas, Mead Paper Company, 1961.

cierto ahora como cuando comencé mi carrera. La gente siempre llega a Nueva York atraída por la dinámica de la ciudad propiamente dicha.

LAS PERSONALIDADES CREATIVAS RECIBEN LA INFLUENCIA DE LA ACTITUD DE LA CIUDAD Y, A SU VEZ, CONVIERTEN SU EXPERIENCIA EN IMÁGENES VISUALES QUE IDENTIFICAN A LA CIUDAD. Mientras exista una actitud neoyorquina, la ciudad de Nueva York continuará haciendo honor a su reputación (sea verdadera o ficticia) de ser la ciudad más fabulosa del mundo y el hogar pasado, presente y futuro de algunas de las personalidades creativas más brillantes que jamás hayan existido.

tpG



11. Promoción para el fotógrafo Henry Sand Bank, 1964.

ANNA RONCHI

La caligrafía como disciplina gráfica

El mundo de la caligrafía, pues sus opiniones son críticas y a veces destructivas de cuanto se ha hecho hasta ahora en esta materia.

Personalmente —luego de haber dedicado mucho tiempo al estudio de la caligrafía formal—, no he podido permanecer indiferente al escuchar hace ya mucho tiempo en una de sus conferencias que las mayúsculas romanas han sido la muerte de la caligrafía.

En esta nota trataré de explicar sintéticamente la teoría original del profesor Burgert, que replantea todo el ejercicio de la caligrafía basado en el estudio y la interpretación —hasta en los mínimos detalles— de la morfología de las letras partiendo de los ejercicios históricos.

Este alejamiento de las tradiciones no podía proceder sino de Alemania, donde se realizaron muchas experimentaciones desde las primeras décadas del siglo xx (por ejemplo, Koch, Schneider, Popple, Hoeffler...). Volviendo a las mencionadas mayúsculas romanas, el profesor Burgert parte de la convicción de que la tradición de la escritura occidental, demasiado preocupada por su función práctica, no ha podido desarrollar una verdadera forma cursiva, fluida y dinámica, como resultado espontáneo de la acción de escribir (tanto las mayúsculas romanas como las letras lapidarias griegas son justamente lo contrario: demasiado geométricas y carentes de continuidad en la escritura). En la historia de nuestra escritura latina se han hecho algunos intentos en ese sentido pero sólo con ciertas

El profesor Hans Joachim Burgert es una de las figuras más controvertidas

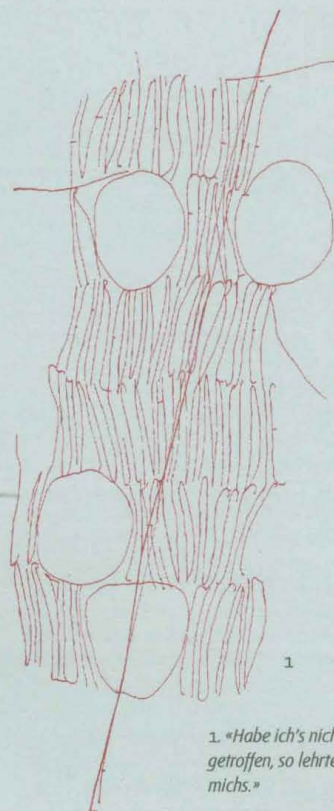
escrituras informales como la cursiva romana. Por el contrario, es en las culturas orientales donde se han desarrollado numerosos ejemplos de escrituras dinámicas con una fuerte tendencia horizontal y mayores nexos entre las líneas, tarea que deberían desarrollar los calígrafos en la actualidad.

Es necesario explicar cómo distingue el profesor Burgert el rol del calígrafo de la tarea del tipógrafo. Este último debe preocuparse principalmente de la funcionalidad de las letras y por eso limita la creatividad de las formas. Por el contrario, el calígrafo —gracias a la tipografía— está actualmente liberado del cuidado de la funcionalidad y puede dedicar más atención al desarrollo y a la creación de las formas. De esta manera, la caligrafía está abocada a esta tarea hasta los confines de la bidimensionalidad, y puede entonces ser considerada una disciplina gráfica. Esto significa concentrarse no tanto en cada uno de los caracteres sino en la composición completa; así la calidad de una letra está expresada por el conjunto. Los medios gráficos para la experimentación de nuevas composiciones son la forma, el peso, la dirección y, más aun, la introducción de un tema formal con todas las variantes posibles, tratando así de quebrar la horizontalidad y el ritmo de la escritura. El profesor Burgert fija objetivos bien precisos para los calígrafos:

- Perseguir la investigación de la forma partiendo del concepto de una letra y no de un modelo preciso (sabemos, por ejemplo, que no podemos representar una letra E perfecta pero sí concebir su principio constructivo: una barra con tres líneas horizontales, y a partir de este principio trabajar para inventar siempre nuevas letras E).
- Inventar nuevas escrituras y composiciones que sean la expresión de nuestro tiempo, dejando ya de imitar las escrituras habituales.
- Elegir nuevos textos, ricos y significativos, que expresen nuestra cultura y den la posibilidad de dar a conocer nuevos poetas.

Personalmente, me inclino a darle la razón a este distinguido señor de cabellos blancos y opiniones que incomodan, pues creo que la caligrafía debe buscar nuevos caminos y porque me complace encontrar tanta disciplina en sus teorías.

Quisiera referirme también a la actividad del profesor Burgert como impresor y editor. Posee en Berlín una imprenta y una editorial en las que produce libros escritos, compuestos y pintados a mano (Burgert Handpresse, Offizin, Lassentrasse 22, 1000 Berlin 33) para los cuales ha diseñado diversas escrituras cursivas basadas en sus investigaciones personales.



1. "Habe ich nicht getroffen, so lehrte michs."

2. "Was ist Gott, unbekannt."

3. "Ein Zeichen sind wir, deutungslos."



2



3

ALEJANDRO ROS

Nuestro diseño Mendoza fue la provincia que albergó la primera escuela de diseño de la Argentina, creada en 1958 por la Universidad Nacional de Cuyo, donde se formaron los primeros diseñadores industriales de la mano de docentes como Gui Bonsiepe, Ricardo Blanco, Amado Muñoz y Norberto Coppola, entre otros. La gran demanda y también la moda de este fin de siglo de seguir carreras afines a la comunicación hizo que algunas universidades privadas sumaran a su oferta educativa la carrera de Diseño Gráfico. De esta manera, los aproximadamente 2 000 estudiantes de diseño se dividen entre la UNC, la Universidad de Belgrano, la Universidad de Champagnat, el Instituto Nicolás Avellaneda y la Universidad del Congreso.



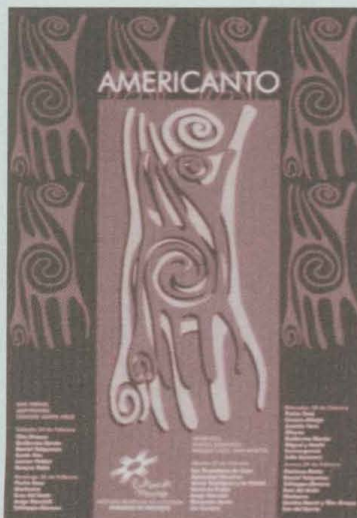
2

1. *Andrés Asarchuk. Afiche para el Instituto Provincial de la Cultura del Gobierno de Mendoza, 1996.*

2. *Estudio Boldrini et Ficcardi. Afiche presentado en el Concurso de promoción de graffiti, 1996.*

LOS QUE HACEN PUNTA

Muchas empresas e instituciones privadas y estatales han coincidido en reorganizar su imagen y sus estrategias de comunicación realizando e implementando programas de identidad visual, por ejemplo la privatización y fusión del Banco de Mendoza y el Previsión, La Mercantil Andina y el Instituto Provincial de la Cultura. Mención aparte merece el campo editorial, donde también se han realizado importantes cambios tales como el rediseño del diario *Los Andes*, el lanzamiento del *Diario Uno* y el trabajo de organización visual de REUN (red de editoriales universitarias) a través de la EDIUNC (Editorial de la Universidad Nacional de Cuyo).



1

SITUACIÓN ACTUAL

El diseño y la comunicación visual mendocinos han encontrado nuevas vías de desarrollo desde fines de los '80 con una creciente actividad económica, sobre todo en los aspectos agroindustriales, comerciales, turísticos y culturales. Su cercanía con Chile le ha permitido tener contacto con la más avanzada tecnología de los sistemas de impresión. Esto ha provocado un replanteo en los talleres locales, como la renovación de maquinarias y la incorporación de controles densitométricos, etcétera. El gobierno provincial realiza un gran esfuerzo por convertir a Mendoza en el eje económico y cultural del Mercosur. Sumando esto a la gran competencia que existe entre los productos de nuestras bodegas e industrias, el auge de las exportaciones (ya no sólo se compite con el mercado local sino a nivel internacional), las megainversiones de los supermercados (Carrefour, Macro, Metro, Veja y próximamente Walmart y Norte) y el desarrollo de los shopping centers hacen que el panorama para el diseño sea realmente alentador.

3. *Estudio Castellani et Zarzavilla. Marca para la emisora radial 102 FM, 1995.*



ALEJANDRO PISCITELLI

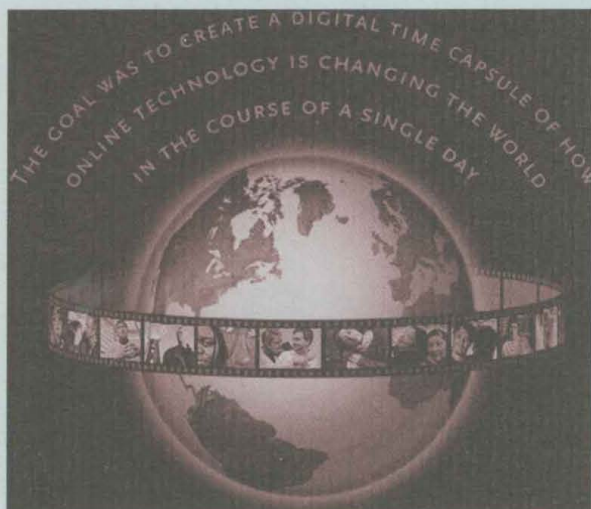
Pintando en las paredes de la cueva digital

La renovación del discurso gracias al soporte electrónico.

Los vi por primera vez en alguna librería glamorosa de Greenwich Village o en el Soho neoyorquino, o tal vez en los Ghirardelli Gardens de San Francisco, esa bocanada de aire fresco sobre el Pacífico que me hace soñar siempre con un mundo estéticamente mejor, aunque seguramente más caro. Se trataba de las lujuriosas ediciones de la colección Un día en la vida... de China, de Italia, de los Estados Unidos, de Nueva York. Su editor no quedó registrado en mis neuronas, pero sí lo ambicioso del proyecto (convocar a un centenar de los mejores fotógrafos del mundo), la noción de ciclo (retratar a la ciudad homenajeada durante 24 horas sin parar), la variedad de ángulos y acentos, la capacidad de sintetizar en un bouquet de imágenes el ardor o la placidez inabarcables de una ciudad o de un país de película.

Ahora sé que el hombre que estaba detrás de estas ambiciosas producciones que combinaban en dosis exactas el glamour y la magia, la avidez por difundir una visión con la expectativa fundada de hacerse unos buenos pesos se llamaba Rick Smolan y que su último emprendimiento fue haber puesto en la Web su proyecto 24 Horas en el Ciberespacio, el 8 de febrero de 1996 en la dirección electrónica <http://www.cyber24.com>.

Hace algunos meses apareció su nuevo libro Pintando en las paredes de la cueva digital (Macmillan Publishing), que cuenta la historia del extraordinario proyecto incluyendo un CD que lo almacena por completo, añadiendo por si hiciera falta clips del backstage de ABC-TV's Nightline's The Making of 24 Hours in Cyberspace, de Ted Koppel. La gigantesca tarea que incluyó a 150 fotógrafos profesionales que dispararon 9 000 rollos de fotografías, cerca de 1 000 asistentes y estudiantes, 60 workstations y servers Sun Ultra Sparc, 25 sistemas NEC PowerMate produjo 200.000 fotos, varios miles de las cuales fueron seleccionadas para armar 240 historias que se fueron publicando



cada media hora en vivo en la Web. Producirlo costó más de 2,5 millones de dólares en equipo donado (que llegó a disponer de 11.000 MB en RAM y casi 300 Gigabytes de almacenamiento en disco) e insumió 3 grupos de 80 personas en turnos de 8 horas. 24 Horas... está organizado en seis secciones: El Toque Humano. Alcanzando, Encontrando, Abrazando; Mirando a la tierra. Nueva vida en el planeta; Sexo, Mentiras y Sites Web. Extraño a extraño; Abierto para hacer negocios. Sin papel, sin imprenta, sin estampillas. Al rescate. 911 a un click del mouse; Hacia la luz. Lo que nos hace humanos.

Lo visitaron más de 21.000 personas en sus 24 horas iniciales y fue junto a ejemplos como Pointcast (www.pointcast.com), uno de los más exitosos en cuanto a híbrido comunicativo, un morphing casi perfecto entre un diario y una estación de tv.

Cada imagen arrastra una historia, y su poder evocativo, junto a una narrativa de calidad, convirtieron al site en un test proyectivo de los nuevos medios. El propio Smolan está fascinado por los segmentos del viaje a Marte (del que afortunadamente participaron unos chicos argentinos del colegio St. Peters de Martínez, provincia de Buenos Aires) y la sección de los padres de chicos autistas que encontraron en la red un grupo de apoyo que les está permitiendo empezar a vivir o por la historia de los ocho gorilas que iban a ser sacrificados pero que se salvaron porque un grupo consiguió los \$126.000—desde la Web—que se necesitaban para construirles un refugio en San Antonio, Texas.

Smolan está superocupado promocionando el libro, del cual hay escasos ejemplares en nuestro país pero que se puede comprar fácilmente por e-mail mandando un mensaje a <www.amazon.com>. No cree que esta experiencia se reedite hasta dentro de un año o más—probablemente en el 2000—, cuando podría bautizarse como Un día en el Ciberespacio en el año 2000. Sin embargo no está muy convencido de que a esa altura se trate de un día en el ciberespacio sino más bien de una Web convertida en un medio más de diseño de información.

Corre por sus venas esa sed de documentarlo todo, de depositar cápsulas de tiempo con aires de cada época para que el futuro las recoja, se solace o deplora nuestras indignidades, admirando tal vez nuestros costados menos encomiables o todo al revés, ¿pues quién sabe? Siempre le quedó grabada esa capsulita que enterraron en su pueblo natal de Cedar Grove, Nueva Jersey, en 1947 y que probablemente sea abierta este año, donde quedaron testimoniadas las maravillas del presente, de casi medio siglo atrás y que para él—con sólo 9 años de edad entonces—debían incluir necesariamente chiclets y comics. ¿Qué queríamos poner nosotros en nuestra propia cápsula del tiempo? ¿Qué experiencias o momentos embalsamaríamos o protegeríamos de los rigores del tiempo vivido para reencontrarlos impolutos y bien conservados (como un astronauta volviendo de un viaje intergaláctico cercano a la velocidad de la luz) 50 años más tarde?

Uno de los rasgos distintivos del nuevo medio (donde asoman ya tímidamente las ventajas/desventajas de la interactividad y la personalización) es que, a diferencia de un libro de fotos, donde el homenajeado permanecerá siempre distante, los ciber-retratados tienen url, e-mail y pueden ser contactados a pocos segundos de haber sido descubiertos e incluidos en nuestra propia vida. ¿O acaso apenas me enteré del proyecto no le envié un e-mail a Pablo Cabado, un fotógrafo que participó en su realización?

Y lo mismo pasa con cada una de las historias que con inteligente criterio Smolan centró sobre sí mismas limitando los links a no más de uno por pieza. Eso sí, un grupo de referencias remite a la cibercultura en la cual todo el proyecto está perfectamente inserto abriendo la posibilidad inmediata de que un lector se convierta en participante instantáneo de una comunidad de gustos, dolores o alegrías que hasta entonces desconocía por completo. En cuanto a la novedad del medio, Smolan apunta algo interesante. La prensa contemporánea—y no cambia mucho que se trate del horroroso pseudo-reality show Memorias, de Chiche Gelblung, o del denunciador profesional diario Página/12, aunque haya matices—se solaza en el horror y en el escándalo, hace de la denuncia y del retrato de la terrible condición

humana un festival de lamentos y desgracias. La tv potencia enormemente este cuadro con su punch estético y con la visceralidad de sus imágenes. Pero después que nos pegan el golpe se retiran y nos dejan como patitos mojados a la vez dolidos y culposos por nuestra indiferencia e incapacidad para barajar y dar de nuevo.

Estos neo-medios digitales—y 24 horas en el Ciberespacio encarna convencidamente esta renovación discursiva—se esmeran en facilitar un puente o pasamanos que sirva, además de ejercer la santa indignación, para ponerles el cuerpo y las manos a emprendimientos reales que faciliten instalarnos en el mundo, cambiándolo en lo que podamos/queramos en vez de mantenernos en el estado de conmisseración eterna en el que nos dejan los medios tradicionales.



MARCELO SAPOZNIK

Rediseñando el rublo

Una reciente exhibición en la Galería de Arte Guelman se convirtió en la causa de grandes escándalos políticos cuando su director, Marat Guelman, decidió exponer el rediseño de una serie de billetes rusos.

La idea surgió de Leonid Parfionov, una popular estrella de televisión rusa que dijo que los billetes actuales —gastados papeles con la foto de inexpressivos paisajes del este ruso, imágenes de edificios históricos de San Petersburgo y gran cantidad de ceros— no eran dignos de un país como Rusia. Admitiendo que esta idea se basaba en un antecedente francés, sugirió que los billetes debían ser ilustrados con los retratos de los héroes de la cultura nacional, distintos de los políticos que caracterizan a los dólares estadounidenses o a los antiguos rublos. Parfionov propuso organizar una «devaluación» del rublo y diseñar nuevos billetes que contuvieran los retratos de grandes artistas, compositores, escritores y bailarines rusos.

La idea de estos nuevos rublos culturales captó la atención de Guelman, que encargó una serie a Elena Kitaeva, una joven artista que recientemente se unió a su galería.

Los nuevos billetes incluyeron imágenes del poeta Alexander Pushkin (100 rublos), el compositor Peter Illich Tchaikovsky (10 rublos) y el pintor Kazimir Malevich (5 rublos).

La situación empezó a ser comprometida cuando la idea y los primeros diseños fueron difundidos por la prensa.

El diario Nezavisimaya Gazeta publicó reproducciones de algunos billetes con las caras de Pushkin y Tchaikovsky previniendo a los lectores acerca de una reforma monetaria. Los rumores de una futura devaluación del rublo fueron publicados por casi una docena de diarios y revistas rusos.

Finalmente tuvieron que intervenir el primer ministro ruso Viktor S. Chernomyrdin y representantes del gobierno para desmentir esta versión.

Marat Guelman disfrutó del éxito de su exposición «Dream Money» incluso un mes antes de su inauguración y dijo: «Parece que en Rusia el diseño todavía tiene la habilidad de influir sobre la política».

KONSTANTIN AKINSHA

ARTNEWS, NOVIEMBRE DE 1996.



Vomitando colores

EL ARTE VISCERAL DE UN ARTISTA CANADIENSE Las autoridades del Colegio de Arte y Diseño

de Ontario evalúan si corresponde sancionar al estudiante Jubal Brown por haber vomitado pintura azul sobre una obra de Mondrian (que está en un museo de Toronto) y pintura roja sobre un cuadro de Dufy (en un museo de Ontario). Las autoridades del colegio creen que Brown cometió vandalismo pero él dice que lo suyo es arte. Brown anuncia que vomitará amarillo sobre otra obra para completar su primera trilogía en colores primarios, con la cual critica los postulados del arte moderno.

DIARIO LA NACIÓN

CAROLINA SHORT Y CARLOS VENANCIO

Riesgos y beneficios

La mayoría de las veces los que pensamos que más

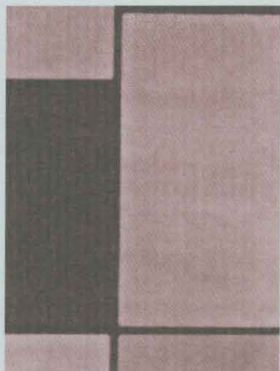
vale pájaro en mano... confiamos más en un courier que en el correo electrónico. Pero es viernes, son las 6 de la tarde y en Nueva York necesitan una imagen para el lunes. Ningún courier lo lograría. Es un caso de fuerza mayor, sólo podemos enviarlo vía electrónica, pero... ¿y la compatibilidad de sistemas? ¿Y los programas?... Hay que arriesgarse.

La sorpresa es que funciona muy bien, y además el trabajo sobre el documento se hizo más rápido porque la fotografía sólo necesitaba la resolución de pantalla.

Pero una vez ganados por el sistema tenemos que asimilar la cultura. Un mensaje por correo electrónico, mensaje electrónico o, en el barbarismo del uso, «mail» tiene su propio código.

Los pobres «sudacas», que padecemos el beneficio del uso de la letra Ñ y los acentos, tenemos que considerar que la mayoría de los usuarios no poseen decodificadores de esos extraños signos, por lo que en sus pantallas aparecen cosas como aN3=0 por año o d118a por día. Ante esta posibilidad se abren dos caminos: adjuntar un traductor al archivo (no todo el mundo llena sus discos rígidos de las cosas que les enviamos) o aprender un nuevo idioma donde año pase a ser año y donde los acentos dejen de existir. La cultura de la redacción también es ganada por el pragmatismo. Los mensajes se escriben con un «estilo americano». ¡La consigna es ir al punto! Desaparecen la mayoría de los formalismos. Luego de un breve saludo —a veces ni eso— se encara el tema de interés.

Como en la góndola del supermercado, sólo contamos con un segundo de su amable atención.





LAS REGLAS Recientemente recibimos de la mailing list *"Evangelist"* el resumen de un artículo escrito por Guy Kawasaki que fue publicado por primera vez en la revista *MacWeek*. Éstas son algunas de las recomendaciones de las Reglas del e-mail.

1. No envíe un archivo a menos que el receptor lo quiera y lo esté esperando. Es común recibir una carta de tres párrafos sólo diciendo: *"Por favor, lea la carta adjunta"*. La gente que envía archivos adjuntos presupone que serán correctamente bajados y que una vez copiados al disco los receptores dispondrán del programa necesario para abrirlos.

2. No cuente la historia de su vida, vaya directo al grano. Muchos mensajes comienzan con extensos párrafos explicando la trayectoria del emisor y demás detalles de poca

importancia. Sea discreto. Si el receptor lo desea va a contestarle; si no, la vida sigue su curso.

3. Describa el motivo de su mensaje en el área del *"tema"*. Esto ayudará tanto al emisor como al receptor. Si el que recibe su mensaje tiene su casilla saturada realizará una selección de los que va a leer basado en quién lo envía y cuál es el motivo.

4. Nunca escriba todo en mayúsculas. Entre los usuarios del correo electrónico la mayúscula equivale a un grito. Una alternativa para enfatizar un texto es poner un *"guión"* o un *"asterisco"* abriendo y cerrando el texto que se quiere destacar. Leer en mayúsculas es más cansador.

5. En un mensaje de respuesta cite el texto del mensaje original. Pueden pasar horas, días y hasta meses desde que se envió el men-

saje hasta que es respondido. En ese tiempo la gente olvida lo que originalmente preguntó. Por ejemplo, si el mensaje original fue: *"¿Qué tal la nueva aspiradora?"* y la respuesta, enviada unas semanas más tarde: *"una verdadera porquería..."* es conveniente colocar un símbolo < [o dos <<] al comienzo de la frase citada para señalar que esa es la referencia a lo que uno está contestando.

6. Use la copia carbónica (cc. Carbon Copy) sólo de vez en cuando. Es difícil que alguien que reciba una copia de un mensaje que originalmente era para otro quiera leerla.

7. Nunca cree o reenvíe un mensaje de una cadena. No es gracioso, ni agradable ni útil. No obstante, está bien enviarlos a nuestros conocidos copias de aquellos artículos que nos parecieron interesantes.

8. Practique la regla del 5 en 1: por cada cinco palabras del mensaje que recibe conteste sólo una. Muchos mensajes carecen de emociones y no es necesario responder a cada cosa. Un *"Gracias por sus comentarios"* es suficiente.

9. Use *"firmas"* sólo de vez en cuando. La firma es un breve texto que se ubica al final del mensaje con los datos sobre el emisor.

Sin embargo, algunas personas se exceden y elaboran firmas con poesías. Simplifique su firma o no use ninguna. (Lo ideal es que no exceda las 4 líneas.)

REGLA DE ORO: SIMPLEMENTE ¡DÍGALO!

Como es imposible cubrir todas las posibilidades en un solo artículo, recuerde la regla de oro del e-mail: *Envíe sus mensajes del mismo modo que usted desea recibirlos.*

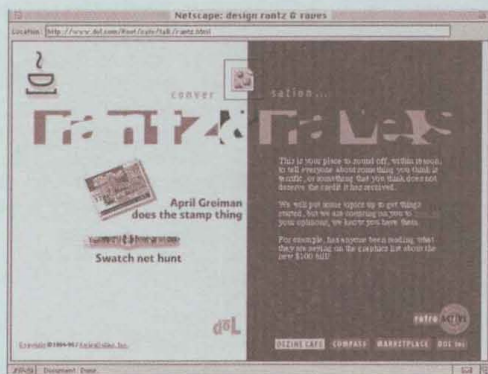
DESIGNONLINE <<http://www.dol.com>> Peter Fraterdeus <peterf@dol.com>, fundador de Alphabets Inc. <<http://www.alphabets.com>>, una empresa de tipografía digital, es el presidente y principal responsable de designOnline, un site dedicado al diseño gráfico digital y al desarrollo tipográfico. Contiene distintas secciones como *"Dezine Café"*, un espacio para *"conversación, inspiración y material para pensar"*; *"Design Digerati"*, una base de datos sobre estudios y empresas de diseño, multimedia, tipografía y disciplinas afines; una librería orientada a los diseñadores en la cual se recomiendan, entre otras cosas, obras relacionadas con las nuevas tecnologías; una *"brújula"*, que es una página con links a diferentes sites: *"donde cada dirección apunta al diseño"*, entre otros.

Entre las diferentes secciones cabe destacar la de novedades y la de eventos, carteleros donde se pueden encontrar datos sobre concursos, nuevos libros con descuentos, conferencias, artículos, etcétera.

La sección *Conversación* organiza discusiones e invita a los lectores a participar activamente criticando temas propuestos.

Además hay una sección especial que enumera los concursos de diseño que se realizarán durante este año, con links a otros sites de diseño como el de World Wide Communications, que cuenta con un extenso listado de concursos de arte, diseño, fotografía, cine y video, etcétera. <<http://www.imagesite.com/compete/>>.

Asimismo, Peter Fraterdeus está organizando una *"fiesta virtual para mentes orientadas al diseño"* que no es más que una oportunidad para conversar (on-line chat) con otras personas acerca de temas de interés común. Es posible registrarse y chatear en cualquier momento en cualquiera de los cuatro canales disponibles: <<http://www.dol.com/Root/cafe/talk/talk.html>>



MI BUENOS AIRES QUERIDO Tiene que ser una imagen simple, explicaba la madre a su pequeña hija mientras ambas buscaban con ojos casi desesperados esa imagen, y se encontraron con 800 log..., no, eh... dibuj..., eh, no, tampoco... motivos para remeras... este, bueno, no sé... algo que «representara» a la ciudad de Buenos Aires.

En una sociedad en la cual es más importante lo que se aparenta que lo que se es, no me sorprendió comprobar la chatura y mediocridad en la que está sumergida –ahogada– nuestra profesión.

Maquillajes tecnológico-gestuales tratando de investir a la carencia de ideas, conceptos y contenidos.

Ocurrió lo que parecía imposible. El diseño gráfico –los diseñadores gráficos– han ignorado, desconocido, enterrado a la historia; y si la lógica no se equivoca esto es el principio del fin.

Perdón, William Morris. Perdón, Buenos Aires.

Buenos Aires,
21 de febrero de 1997

JUAN FIORITI
DNI 21 449 187

SEÑOR RUBÉN FONTANA, REVISTA TIPOGRÁFICA El motivo de la presente es informar nuestro cambio de nombre y dirección, anteriormente Nuuki Nuhupe. El cambio se debe exclusivamente a un error nuestro: querer un nombre autóctono, indígena, que significa ojos y manos en lengua oxlo. Desgraciadamente, después de cinco años de trabajo nos cansamos de que resulte difícil de recordar, pronunciar o escribir. En una sociedad donde casi todos pronuncian grupos, nombres de actores, marcas en inglés y que se preocupa por ser cada vez más norteamericana que latina, un nombre que provenga de nuestras raíces no podía prosperar. Es por eso que hoy nos llamamos REPÚBLICA, aunque no perdemos la ilusión de un diseño argentino que crezca de acuerdo con las necesidades de este lugar, que sea auténtico, pensado, y no una burda imitación de lo que se hace afuera (sin dejar de reconocer al diseño extranjero).

No queremos dejar de felicitarlos por la revista y desearles que sigan creciendo.

Nos gustaría que escriban un artículo sobre ADG en el cual se investigue y explique por qué esta institución casi no existe, por qué siempre son los mismos diseñadores, por qué no se ocupan de dignificar y conscientizar acerca de nuestra profesión y del diseño nacional. También nos gustaría saber cómo participar en su revista, reactivar la antigua columna de Dinamo, que era muy interesante y que ya no existe. Después de tantos pedidos y preguntas es hora de despedimos y agradecerle su tiempo.

Lo saludamos muy atentamente.

Buenos Aires, 12 de marzo de 1997.

JOSÉ RODRÍGUEZ
MARCELA GENTA

QUERIDO RUBÉN: Sólo unas líneas para saludarte y contarte que cuando recibí el número de tipoGráfica dedicado al Che fui en seguida a mostrárselo a mi viejo amigo, autor de la foto, que se puso muy contento de verla asociada con tpG, y lógicamente me quedé sin el ejemplar. Por lo que te pido, abusando de tu amabilidad, que me hagas llegar otro, de ser posible. Te adjunto un almanaquito firmado por Korda para ti. Un abrazo.

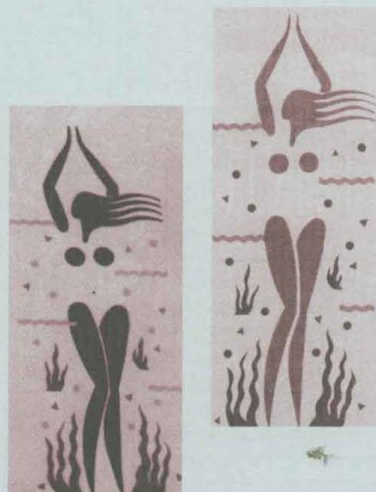
La Habana, 9 de noviembre de 1996.

GONZALO CÓRDOBA



Esta es, sin dudas, la foto más famosa del mundo. Fue tomada por el cubano Alberto Korda el 5 de marzo de 1960 durante el acto de despedida del duelo de las víctimas del sabotaje al barco francés La Coubre. Fidel Castro se encontraba pronunciando un discurso y durante un breve instante el Che apareció a su lado dándole a Korda el tiempo necesario para tomar un par de fotos. Del negativo n° 40 surgió esta excelente fotografía que ha dado la vuelta al mundo convirtiendo a la figura del Che en un símbolo.

[Información extraída de Internet]



REVISTA TIPOGRÁFICA Cumpló con lo dicho en mi último e-mail y les mando estos dos recortes en los cuales se pueden apreciar similitudes asombrosas entre ambos logos. ¿Se tratará de la misma empresa que cambia de nombre según el país? De ser así, la filial argentina cometió un desliz y se olvidó de ponerle el ombligo a la señorita...

Rosario, 17 de diciembre de 1996

MARÍA LAURA CARNELLI



Una nueva forma de comunicarnos: las Mailing Lists

Cuando uno chequea su cuenta de correo electrónico sabe que siempre va a tener algún mensaje, sea de alguna persona del edificio de enfrente o de un país lejano que comparte con nosotros algún interés: la tipografía, el diseño, los proyectos de multimedia, la cocina italiana o los autos deportivos. En Internet hay una lista de interés para cada tema. La manera más fácil de localizar aquellas que nos pueden ser útiles es hacer una búsqueda en algunos de los sites de búsqueda como Yahoo o Search.com

Una vez que se la ha localizado, para suscribirse se envía un mensaje a una casilla de correo determinada y a partir de ese momento se comienzan a recibir las cartas que todos los suscriptores envían a dicha lista.

Los temas pueden pasar desde una tímida pregunta de un novel usuario de un determinado software hasta una discusión profunda acerca de la utilidad social del diseño, su relación con el styling y la publicidad -tomando como ejemplo el proceso propagandístico de los nazis-, donde una de las cosas

interesantes es que algunos de los que opinan viven en la Alemania de este fin de siglo (como de hecho pasó últimamente en TYPO-L, una lista de tipografía y diseño tipográfico).

Después de haber participado durante algún tiempo en varias de estas listas y porque creemos importante poder intercambiar opiniones en nuestro idioma, hemos generado la nuestra para poder hablar de tipografía en castellano.

Partiendo de la teoría de que mucha gente no participaba de estas charlas a distancia por no saber de su existencia y, a veces, por no conocer el idioma, seguimos adelante hasta instalar el software necesario en nuestro servidor.

Hasta el momento se hallan suscriptas 15 personas y cualquiera que desee hacerlo debe enviar el siguiente mensaje:

subscribe tipografia <dirección de correo electrónico>; este dato es opcional; si se lo utiliza, no agregar los signos < y > a la siguiente dirección: majordomo@bigital.com

TOMÁS GARCÍA FERRARI
BIGITAL
HTTP://BIGITAL.COM



Congreso de diseño

Del 17 al 19 de febrero de este año se llevó a cabo el

XII Congreso de Diseño Gráfico, Espacio Visual: 4 dimensiones del diseño, en la Universidad de las Américas, Puebla, México.

Dictaron sus conferencias magistrales nueve destacados profesionales del mundo: Bob Gill (Nueva York), Hernán Trillas (México), Michael Renner (Zurich), Nora Olgyay (Nueva York), Gerardo Noriega (México), Alejandra Lajous (México), Karl D. Geissbühler (Zurich).

En este evento se trataron aspectos del diseño gráfico poco explorados dentro de cuatro áreas diferentes: la generación de la idea como punto de partida en el proceso proyectual, la interfase visual, el diseño gráfico realizado para espacios tridimensionales y el tiempo y la ubicación del diseñador gráfico en los medios audiovisuales.



Se casaron

Ella, una fina pieza tipográfica; él, un pragmático hombre del diseño. Sí, después de bocetarlo durante un par de añitos,

Maureen y Marcelo se dieron cuenta de que, inevitablemente, tarde o temprano tendrían que invitarnos a todos a festejar su proyecto común. Así que, como para que se enteren de una vez, nos reunieron el sábado 1 de marzo de 1997 y entre bailecitos y bocadillos nos hicieron partícipes de una fiesta inolvidable.

Después de tanto gentío, y augurándose soledades más descansadas, partieron rumbo a las ondulantes playas de Hawaii, aunque cabe destacar que hasta allí no fue invitada esta fuente.

Se sabe que después se hicieron los franciscanos.



Posgrado

A partir de este año el ISCI (Instituto Superior de Ciencias de La Plata) dictará un curso anual de posgrado que otorgará el título de diseñador de identidad, imagen y comunicación corporativa.

La coordinación estará a cargo de Silvia Fernández y el profesor invitado será Norberto Chaves.

También participarán Alejandra Cardone (estudio González Ruiz), Alfredo Saavedra, Marcelo Sapoznik (Fontana FVS) y Lorenzo Shakespear (Estudio Shakespear).

El curso se estructurará a partir de dos cuatrimestres y se completará con el dictado de las materias Principios de economía, Taller de diseño, Relaciones públicas, Costos, Organización y administración de las instituciones y de las empresas, Marketing e Inglés.

Está destinado a egresados de la carrera de diseño gráfico y comunicación visual de universidades e institutos públicos y privados con planes de estudio no inferiores a tres años.

La nueva cara de CP67

Después de cumplir 30 años de ininterrumpida trayectoria como empresa editorial y en un rubro como la arquitectura y el arte, CP67 quiere renovarse y para ello convoca a todos los profesionales y estudiantes locales o de otros países a realizar un proyecto de remodelación de la fachada de su local situado en la calle Florida 683.

El jurado otorgará un primer premio de 3 000 pesos más tres suscripciones anuales a revistas especializadas y un segundo y un tercer premio que consistirán en tres suscripciones anuales a revistas especializadas. De considerarlo necesario, el jurado podrá entregar menciones. Los trabajos serán recibidos hasta el 15 de abril de 1997.

Para mayor información, comunicarse con Guillermo Raúl Kliczkowski al teléfono 314 6303.



Cambio de planes

La Dirección de Escuelas y Cultura de la provincia de Buenos Aires dispuso, en el pasado mes de diciembre, convocar desde la Dirección de Enseñanza Artística a representantes de institutos de enseñanza terciaria para la reformulación de los planes de estudio de la carrera de Diseño Gráfico.

Se analizaron propuestas presentadas por la Escuela de Bellas Artes Luciano Fortabat (Azul), Escuela Superior de Diseño (Mar del Plata), Escuela de Psicología Social del Sur (Quilmes), Escuela de Artes Visuales Martín Malharro y el ISI (Instituto Superior de Ciencias de La Plata), entre otros.

La coordinación de la comisión está a cargo de la diseñadora cvJUNLP Carla Perri, asesora del área de diseño de la Dirección de Enseñanza Artística.

La iniciativa de la Dirección de Escuelas se presenta como una gran oportunidad para implementar las trascendentes transformaciones que se pusieron en evidencia en nuestro país y en el mundo en la última década y que influyeron de manera decisiva en el diseño, no sólo en la metodología de trabajo y en los recursos de producción sino, sobre todo, en el discurso teórico y en su rol dentro de la sociedad.

CHERNOBYL

Argentinos premiados

En septiembre del año pasado se realizó en Zilina, un pueblo de Eslovaquia, la exhibición internacional

Ekoplagát '96.

El objetivo más importante de esta trienal es incentivar en el público la conciencia e incrementar la actividad para resolver los problemas ecológicos que afectan al mundo de hoy.

En ella se exhibieron afiches sobre la problemática del medio ambiente y la preservación de la naturaleza de los cuales el trabajo presentado por una pareja de argentinos, Anabella Salem y Gabriel Mateu, pertenecientes al grupo de diseño El fantasma de Heredia, obtuvo el segundo premio [Medalla de Plata].

Este afiche, titulado "No" fue producido en conmemoración de los diez años de la tragedia de Chernobyl.

Acaban de aparecer. Véalos antes de que empiecen a desaparecer



Typography Now Two - Implosion



Typographics 2 - Cybertype
'Zines + Screens

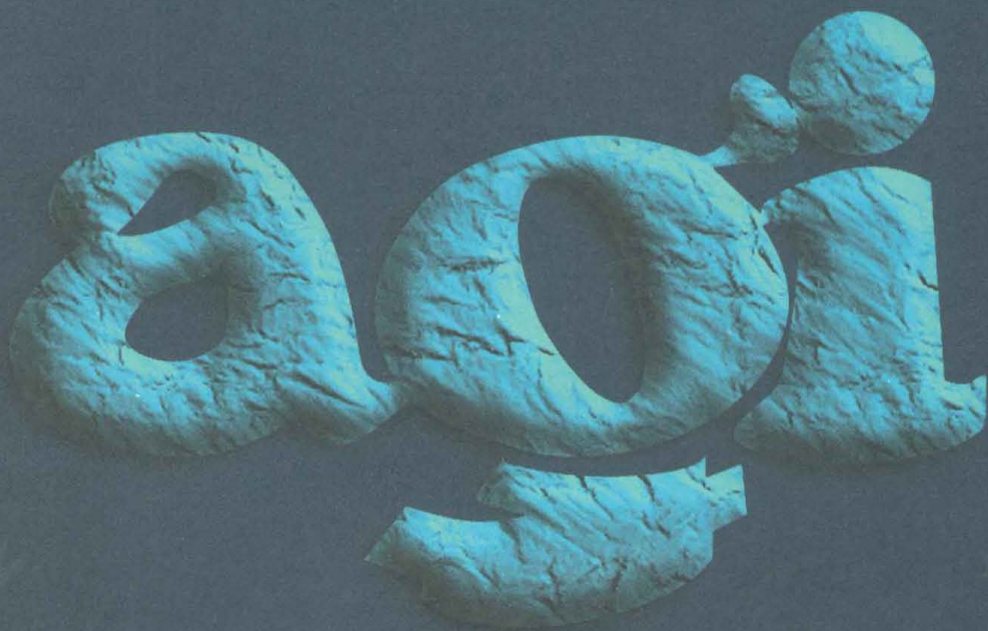


Diseñando con tipografía
Libros, revistas y boletines

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. 787 271

Venga a verlos en nuestras librerías, o pídanos que se los mostremos en su domicilio o lugar de trabajo



**artes gráficas
integradas srl**

Soluciones Gráficas
PARA SU EMPRESA

*desde el original hasta la
encuadernación...*

especialización en Memorias y Balances

Santiago del Estero 510
1004 - Buenos Aires
Argentina

Tel. 372 5124
384 6290

Fax. 384 6290

Marca de agua
centrada.

Liso y vergé,
en 6 diferentes
gramajes
y en todos
los formatos

Se adquiere
a través
de los mejores
distribuidores.

Stock en más
de 80 países.

Más de
160 variantes
para facilitar
su trabajo,
2 blancos y 6 colores.

Garantía
de funcionamiento
en láser
y chorro de tinta.

Alta opacidad
y calidad al tacto
debido al contenido
de algodón.

Sobres
haciendo juego.

Si está escrito en Conqueror,
debe ser importante.



conqueror®

THE POWER OF PAPER

witheel
QUALITY PAPERS