conTexto 1
legalMente 3
editorial 9

tipoGráfica

comunicación para diseñadores

DIETMAR WINKLER 10
La educación y la práctica del diseño se han visto históricamente afectadas por la falta de una sólida base de información y conocimiento, sin la cual esta disciplina no podrá ocupar su lugar en el campo profesional. DIEGO VAINESMAN 18
En los últimos diez años los grandes avances tecnológicos cambiaron radicalmente el producto gráfico. En todos estos años el Type Directors Club ha sido un importante referente de lo que acontece en el mundo del diseño. VICTOR MARGOLIN 24
El conocimiento del pasado histórico: la obra de los grandes profesionales del diseño y la aparición de las tecnologías que marcaron la evolución de esta disciplina, nos permite continuar con el legado cultural de la buena forma y la comunicación efectiva. MARTIN SOLOMON 28
Sus nuevas creaciones son dos retratos tipográficos, alfabetos basados en las características colectivas de estratos sociales de la cultura norteamericana. N. DE LA R. 32
La Fundación Bienal de Artes Visuales del Mercosur llamó a concurso para la realización del afiche identificatorio para la primer Bienal a realizarse en Porto Alegre. ALEJANDRO PISCITELLI 34
Necesitamos una interfase de computadora capaz de ofrecernos una metáfora de interacción con distinto grado de resolución y diferentes posibilidades de interrelación entre programas y técnicas de navegación según el contexto. FELIX BELTRÁN 38
"A raíz de su dependencia histórica y social, la letra transmite las leyes de su función y estética formal, ofreciendo además grandes posibilidades con respecto al diseño de su forma y expresión." AG

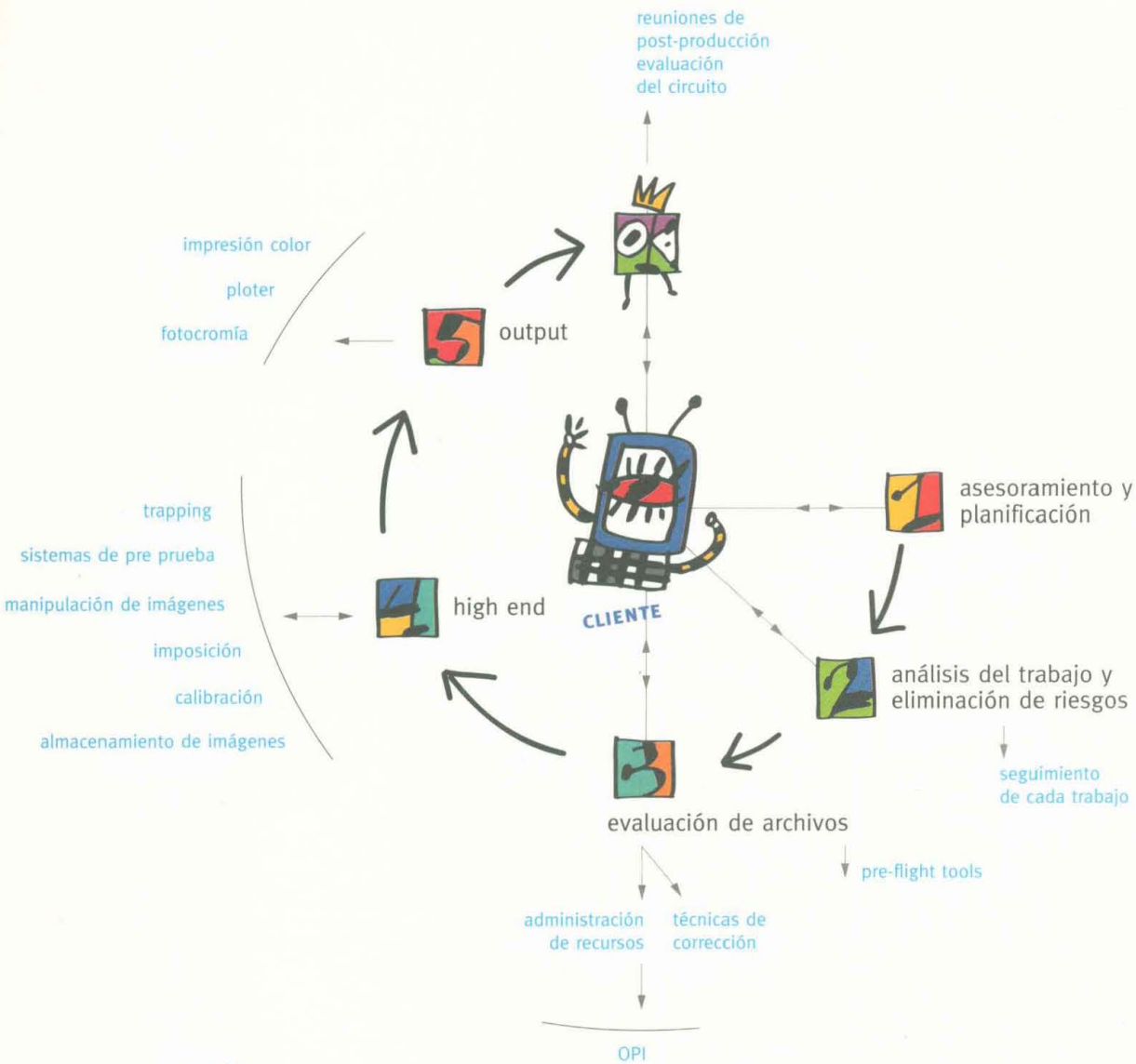
Revista de diseño
año XI, número 32, Buenos Aires,
República Argentina

reFritos 41
del Interior/caliGráfica 42
httpG/postaGráfica 44
inForma 46

CentroGráfica:

comunicación efectiva

Una estructura de trabajo ágil y simple que
optimiza los resultados en la cadena de producción



International Prepress Association

Digital Printing & Imaging Association

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

DISPOSITIVOS DE SALIDAS PARA

PRE-IMPRESION COLOR Y PLUMA

Fotocromía, separación de películas, digitalizaciones.

IMPRESION DIGITAL

Impresión láser color, gigantografía calidad fotográfica.
Consultar por otras salidas.

Solicite promotor al 315-3980

DIETMAR WINKLER
La educación y la práctica del diseño se han visto históricamente afectadas por la falta de una sólida base de información y conocimiento, sin la cual esta disciplina no podrá ocupar su lugar en el campo profesional. DIEGO VAINESMAN
En los últimos diez años los grandes avances tecnológicos cambiaron radicalmente el producto gráfico. En todos estos años el Type Directors Club ha sido un importante referente de lo que acontece en el mundo del diseño. VICTOR MARGOLIN
El conocimiento del pasado histórico: la obra de los grandes profesionales del diseño y la aparición de las tecnologías que marcaron la evolución de esta disciplina, nos permite continuar con el legado cultural de la buena forma y la comunicación efectiva. MARTIN SOLOMON
Sus nuevas creaciones son dos retratos tipográficos, alfabetos basados en las características colectivas de estratos sociales de la cultura norteamericana. N. DE LA R.
La Fundación Bienal de Artes Visuales del Mercosur llamó a concurso para la realización del afiche identificatorio para la primer Bienal a realizarse en Porto Alegre. ALEJANDRO PISCITELLI
Necesitamos una interfase de computadora capaz de ofrecernos una metáfora de interacción con distinto grado de resolución y diferentes posibilidades de interrelación entre programas y técnicas de navegación según el contexto. FELIX BELTRÁN
A raíz de su dependencia histórica y social, la letra transmite las leyes de su función y estética formal, ofreciendo además grandes posibilidades con respecto al diseño de su forma y expresión.» AG

English version

Culture and nature, order and chaos, civilization and barbarism/primitiveness. Well documented historical debates. Different ways of evoking, in the final instance, that man is both individual and mass.

What does it mean to be an ***individual*** *within the context of an institutionalized system at a certain time and place, which we commonly call* ***mass****? What does it mean to be a part of this mass? On which of these categories does the idea of* ***society*** *rest? How does* ***design*** *work for both one and another?*

A city street, any *city* ***street, developed or atrophying in its efforts to achieve a certain idea of development, firstly*** *order,* ***lastly*** *world.* ***Cities in wich people behave unidirectionally, over and above the minor shades of each position, belief, language, race and craft. Small, very small shades suffocated by the exorbitant idea of belonging to a*** *system.*

The individual seeks individual visions, detachments of mass cultural attitudes; ***mass cultural****?*
He quickly, and once involved in his work, is enveloped by the conventional use of word, the most conventional and mass usage, the greatest mass conventions; the conclusions of his own thoughts worry him and make him shiver; culture is ***civilization and order.*** *We all live in culture. All? But this is not the case, he was searching for individuals, signs,* ***discordant hints****, dissonant sounds, other features, another way of exposing himself and being* ***public****, or maybe some indication of not wishing to be so.*
*He is interested in the image of a man in a wheelchair, difficult way to inhabit a populous city. He individualizes a hundred similar situations. Similar, because they all have different problems and the same confused relation with standards. An illiterate individual breaks him out of his distraction, he needs assistance to find his «****collective****» bus. He turns back to words and now the word seems of doubtful application for someone excluded, not considered; what would be an appropriate word to use?*
He thinks and defines it with a thought: there are certain *cultural activities,* ***for example*** *design,* ***which exclude certain*** *individuals* ***from their aims. Will it be necessary to adapt the individual? It has always been easier to adapt the masses. Should design be redefined? Should we redefine design?***

And he continues to search for other values, other attitudes, other aptitudes that shape other laws. Chaos is rearing its head, the barbaruty of improvisation. He feels as an individual is not a part of anything, a kind of project lacking designed so as to be able to truly be a part of the whole.

The teaching and practice of design have historically been negatively affected by the lack of a strong information and knowledge base, without which this discipline will never take its place in the professional arena.

BY DIETMAR WINLER

Dietmar Winkler was born in Germany and studied design at Hamburg's Kunstschule Alsterdamm. Since 1960 he has complemented his professional activities with the teaching of design and communication. His academic activities include twenty years as a faculty member of the Department of Design of the University of Massachusetts Dartmouth.
He has worked as typographical and design director for the Brandeis University, the Harvard Business School, the University of Massachusetts Dartmouth and the WGBH Educational Foundation. In August this year he will take over the management of the Centre for Form, Image and Text of the Kansas City Art Institute.

Design Practice and Education: Moving Beyond the Bauhaus Model.
The Bauhaus was perhaps elevated to symbolic status, by an enthusiastic and emerging American design practice and its supporting design schools, as one of the first Western institutions representing democratic ideals and Modernism. Design practitioners, becoming more intertwined with the industrial and corporate worlds, saw in Bauhaus a good grounding for their professional identity and for breaking away from the domineering self-expressive arts. ***The Bauhaus provided them and design educators with a rational form and colour language, which was a welcome set of tools when efficiently linked to practical concerns in the argumentation for the effectiveness of visual concepts and solutions in front of clients and critics.*** *They readily took advantage of the opportunity.*
Although the Beaux Arts had lent much to early design and art education, one fact is clear: the Bauhaus educational rhetoric and connected value system were adopted uniformly into American design education. It was considered not just as one way to investigate visual phenomena but also as a superior way. It is because of this elitist perception that the Bauhaus' hold on design curricula has become phenomenal. Its contributions are lauded in most design textbooks; its pedagogy considered infallible.
But for graphic designers, the Bauhaus' narrow investigation of principles of colour and form creates a distinct dilemma. Design, when it is at its best, is inextricably linked to the processes of communication. It functions best, in facilitating communication, when designers, as arbitrators, reconcile the various differing needs of client and audience.

To design well means to understand the complex interactions of human contexts in the communication environment.

It requires awareness of not just visual perception and visual discrimination but also of the total ecology of valuation, value discrimination, identity, territoriality, status, and anything that influences and alters human social and personal behaviour. In their practical preparation, designers face curricula that are rarely responsible for investigations beyond formal aspects. Most courses are seriously deficient in addressing social or behavioral issues reflected in complex communication environments. Although Beaux Arts schools fostered intuitive and self-expressive responses to the visual environment and the Bauhaus made logical analysis the centre of visual investigations, neither of the pedagogies, however, considered the human interface to visual images. Neither of them considered design as a primary support function to communication, responsible to social and behavioral contexts.
Looking at American design education, most schools' curricula are rooted in the Bauhaus and its model of design with emphasis on formal aspects: hand and technical skills. Visualizing skills are still considered as most essential. They are the outside measure and manifestation of the graphic designer's physical control over materials, methods and reproduction technology. They show the designer's visual perceptual prowess. This concentrated focus on visualization skills overshadows the student's intellectual and cognitive development. ***If design practice is to emerge as a recognized profession, it must overcome the barriers of the intellectually limiting Bauhaus model. Like other professions, it must begin to develop a strong information and***

knowledge base founded on contributions to a body of original research. *The speed with which the design profession will surface is unquestionably linked to the agility and ability with which designers and design educators build a reliable and verifiable information reservoir. The design practice must begin to recognize the need and to support the idea of research and testing. Design eduction must expand its undergraduate curricula to include cognitive studies and the introduction to research methodology, human, social and environmental factors.*

Graduate education must be reorganized to take original research as a primary requirement, moving away from the continued emphasis on vocational skills, and to provide the field with useful information.

In the American consciousness, the Bauhaus took on an aura of moral and ethical inspiration. Its founders were perceived to have left Germany in defiance of fascism, and it provided practitioners with the tools and rhetoric of formal design aspects. Today, the rightness of the Bauhaus' principles has given way to doubt. One must be critical of attitudes that, instead of being truly international, impose foreign concepts on local culture, design education and practice. These artificially injected values interfere with and destroy the colloquial and vernacular expressions of an existing culture. Many of the ideas that evolved in the Bauhaus are an integral part of the American design establishment, which has grown from a handful of designers in the 1930's into a mega-institution. There, the ideas stand unchallenged as part of its fibre and politics, but the reason for their existence has become vague. It is likely that the original intent of Bauhaus teachings was honourable, but turbulent times carried it down a path it might not otherwise have travelled. Its vision was deceptively new and the narrowness of its educational and ethical goals hidden. The emerging challenge to the Americans who are true believers in the Bauhaus is to make room for those interested in building the intellectual foundation for a local design profession.

Design will not be able to provide cultural leadership unless it is recognized and respected as a knowledgeable and equal participant in the dialogue with other disciplines to evolve better human, cultural and technological futures.

The Bauhaus is partly responsible for the myths it created, but the blame for glossing over its defects must be shared by those who unquestioningly appropriated its dogma; or who bent the truth to their own political needs; or who benefitted from association with its purported ideals. To blame the Bauhaus as the primary reason for the lack of intellectual focus in American design education is not totally fair. Up to the 1960s, and even beyond, the field had been well served the by Bauhaus model. Designers enjoyed their separation from advertising, the change of nomenclature from commercial art to design, and the explorations of the Bauhaus form ideology helped their emerging prestige and confidence. The field was sustained by the limited focus. In today's period of dynamic change affecting all aspects of life, however, the field faces design problems of greater complexities and ramifications, and it should venture into intellectual and context-based design. The Bauhaus was in essence a typical German Fachschule, *a school preparing students for vocational practice –no more, no less.*

The student's education was seriously lacking in intellectual stimuli: no theory was taught, no economic or political history, no natural or social sciences, no music, no formal art history, and no literature.

This educational philosophy denied academic pursuit. Exploration of intellectual issues was encouraged only if it affected the craft, its process, or its materials. *This lack of intellectualism should not be surprising. Gropius and the directors who followed him, Hannes Meyer in 1928 and Mies van der Rohe in 1930, had been steeped in the trade-school tradition, which saw non-applied research and intellectual pursuit as the dilettante activity of the rich and aristocratic. Unfortunately, however, the Bauhaus faculty did not recognize the restrictions of their own self-imposed straitjacket.*

This was aggravated by a gradual trend toward anti-intellectualism that occurred in Germany over the course of almost 40 years. Beginning around the turn of the century, it emerged among the junkers – the landowning nobility and the old-guard military. Anti-intellectualism, consisting of a twisted defense of German values, surged again during Hitler's dictatorship in response to the rapid growth of industrialization and the consequent shift of political power from the country to the city and town. The landowners saw themselves in sudden competition with industry for cheap manpower.

The Bauhaus naively participated in the perpetuation of the German class structure by continuing the usual distinctions between the working class, the educated, the politically powerful, and the affluent, and by presuming to prescribe a lifestyle for the working class: high-rise housing; mass-produced furniture, wallpapers, textiles and kitchen utensils. Although the school wanted to be perceived as having a democratic view of society, in fact it imposed its ideology without consultation with or concern for those who had to live with its experiments. It did not question the impact of its design on the users, whose agreement was simply taken for granted.

Long before the Ulm school organized one of the first German-produced design curricula, the Bauhaus recognized in the 1920s the significance of the increasing industrialization of German manufacturing and made a distinction between mass production and the craft of producing one-of-a-kind objects. Later, the main studio activity was directed towards mass production. This interest in industrialization was genuine, the time was right, and this central focus distinguished the Bauhaus from and gave it the advantage over the Academy and the other craft schools. Josef Albers, who taught a course in the properties of materials used for fabrication, said that, «At the Bauhaus, we never used the word education once. We spoke about influencing industry.»

The Bauhaus' approach to functional design, however, which dealt only with manufacturing technology and never even touched on the problems of ecology or the personal complexity of German life, led the Bauhaus to an untenable position –the assumption that all Germans adhered to the same lifestyles and values.

Although the Bauhaus commitment to addressing the problems of visual design created by technological advances was invaluable, particularly during the period of post-World War I industrialization vital to the reconstruction of Germany, its imposition of its own creative and social ideology was ultimately self-defeating, contributing to abundant critical response and waning interest in the Bauhaus. Credos about good design did not inspire the public. The worker's dream was a big art nouveau mansion like the industrialists, not a flat-roofed, white box. For him there was no cultural metaphor for the new architectural language other than the army barracks, which every German male knew well, or the Calvinist churches, or government buildings lean in embellishment or ornamentation.

Looking at the traditional German architecture of any region, one recognizes a wealth of visual expression: from the Baroque in Catholic regions to the austere in Protestant areas, there are many styles, each culturally supported by its constituency, each reflecting the regional identity.

The Bauhaus ignored these common cultural traditions. In the absence of populist cultural perspective, the Bauhaus developed an educational model outside the communication experience of the majority.

Certainly it could not be deciphered by the public for whom it was intended. The Bauhaus asserted itself in the value of intention, or did little to restrain eager followers from allotting it more credit than history would dare. The narrow Bauhaus point of view imported to the United States competed uncomfortably with the multi-faceted, anti-socialist local spirit. Europeans were also confused by the constantly shifting and elusive democratic process as it affected issues of individual and collective rights. The American dream of success and leisure reflected in media presentations of Hollywood-style houses and heart-shaped swimming pools appealed on a broad scale regardless of cultural, ethnic or economic background, or geographical location.

The New Bauhaus in Chicago, expanding its roots, was primarily interested in reaching a zenith of the same renown as experienced before in Germany, seeking appreciation from a cultural elite, a minority of the educated and sophisticated, and the corporate sector. There were few drastic changes in the curriculum. The studio skills again outranked the cognitive skills. Nagy, and later Kepes at MIT, *gave intellectual ambience to their institutions through publishing and editing of publications. In reality, there was a lot less going on in the everyday classroom. Image and object making was considered by the institutions as part of the arts and was therefore far removed from other disciplines. Only under rare and fortuitous circumstances did syntheses between different departments occur.*

By buying into the Bauhaus model, the

American design institutions also bought into its limitations. The Bauhaus faculty was absorbed into Ivy League schools at an opportune time. The greater American national needs for sophisticated technology, before 1945, to support the Allied war efforts began the integration process of applied research into the American Academy.
The blur of distinctions between liberal and vocational education was further intensified after the end of the war.
This historical twist brought the vocational guild system of the Bauhaus in touch with academic attitudes, forming a new tradition. Today, even the Ivy League schools support vocational graduate as well as undergraduate education in which the academic portion is a mere fraction of total graduation requirements.
The integration and acceptance of the Bauhaus' vocational design education model by colleges and universities was furthered by Gropius' appointment to Harvard University. Harvard's programmes were set up not for the vocationally trained, but intended as a continuation of education for those from other Ivy League schools, such a Brown, Yale and Princeton. Graduate students shared the common experience of a well-rounded humanistic education, and at the same time membership in the established, secure and educated upper class. Their common humanistic experience made it proper for the university to support a professional focus for graduate education. The limited academic requirements and proportionally larger studio segment of their programmes were justified because each student was aware of the value of academic pursuit. In a long-standing intellectual tradition, Harvard graduate students understood that to hold future leadership positions they had to continue their humanistic studies. Completing doctorates in other disciplines was always part of their considerations.
There was a flourishing of new design programmes, especially at state-funded schools, after 1945. Schools responded to the cultural and economic shifts from agriculture to industry, the growing social changes initiated by flight from rural areas to the cities, and the growing human aggregates needs for support services. The industrial and commercial demands for trained personnel, and the desire to strengthen the supporting service system, unfortunately helped to speed up the misinterpretation of the role of academic studies in graphic design.

Copying Harvard's model of graduate education, but eliminating the strong humanistic undergraduate base by substituting vocational components and adopting the Bauhaus' non-intellectual focus, has shortchanged both design education and practice.

In the competitive, institutional accreditation process for programme credentialing, self-serving schools have successfully persuaded American accrediting bodies that undergraduate design education requires a two-thirds studio emphasis and, even more destructively to the professional development, that it is appropriate for graduate design education to continue emphasizing hand and visualization skills. It endorses the graduate programme's small percentage of academic courses and reinforces design's institutional disrespect for original research.
With this narrowness, however, design practice cannot support its professional ambitions; it can barely support itself as a vocational craft. If the model of design as an aesthetic beautification process stays unchallenged, then anti-intellectualism is institutionalized and design doomed to a tertiary support role.

Only if design is recognized as a cognitive process will it have a chance to escape the straitjacket of the turn-of-the-century ideologies and take its place in the professional arena.

The acceptance of a new definition, namely of design as a cognitive function rather than a handskill, is the first step in the evolution of design practice. In shifting position and heading into the only direction in which the field can reach its goals of professionalism, the next step is to embed the principles of cognitive design in the education of the new generation of practitioners. Through major curricular reforms, graphic designers and typographers must understand the full complexities of language, perception, human and social behaviour, not just in cursory ways via survey or introductory courses. They must be as comfortable with social and behavioral science as with literature and philosophy. Graduate students must want to understand the complexities of human communication and be able to employ research skills to build the information platform from which the profession can rise. The speed and success with which the profession is going to emerge is inextricably linked to the strength, depth and integrity of the research and the breadth of the accumulating database.
In 1978, at the ICOGRADA conference in Chicago, several of the planners, among them Jay Doblin, made exerted efforts to persuade design teachers and practitioners to recognize that the traditional design process spawned by French and Bauhaus design axioms of self-expression and concentration on form rather than content and context had not protected
the users from expensive failure of design.
Still today, design education has made little effort to expand its responsibilities and vision of graphic design beyond the traditions.
Part of the underlying problem is that neither the Bauhaus nor other influential design schools have instilled in the design constituency a disciplined process of research, with the ethical understanding of all necessary skills, including ownership, authorship, verifiability, and assurance of fidelity of information. ***What most designers understand as research is information gathering, sometimes information synthesis and analysis, but rarely as the testing of conceptual models, or the testing and application of data from findings in sociology or psychology. To many, the malfunctioning of design solutions has more to do with the choice of visual packaging than the design's misfit with complex social, economical, political and psychological contexts.***
Some schools are responding to the need for research, but the task for expansion of the curricular base is left to traditionally educated studio teachers who were all raised with the studio emphasis. The problems of the user environment cannot be solved merely by personal experience, or general knowledge, or market research. Although useful, marketing research and comparative product analysis are only a fraction of the total evaluation or planning process. Therefore, designers must learn to distinguish between claims based on conjecture and work based on empirical results of tests with users.
Today, in addition to the valuable visualization skills and concern for aesthetics introduced by the Bauhaus, the designer's education must include basic grounding in all aspects of research, the understanding of human acquisition of knowledge, retention and comprehension, as well as perception and language. ***The application of concepts of logic to establish project goals, criteria for evaluation, and solving of problems must already be part of undergraduate education.***
Philosophy, logic and ethics courses will also help in developing the field's professional etiquette and ethics. Even at the beginning levels, designers must be taught to incorporate the understanding of human factors and user feedback into the design process. If the undergraduate education has certain cognitive components built into its programmes, then graduate education can expand and focus on original research, building a reservoir of knowledge. Only in this way can the design field expect to emerge as a profession.
The general ethical disfunction of design education seems to be continued by the American design schools altogether.
Its moral and political apathy is reflected in curricula that do not have room for discussions on values or value discrimination, ethics and morals. ***This is exacerbated by a design practice in which value is declared by the corporate client or marketing, rarely addressing ideals, but more often the lowest and most common denominators.*** In their jockeying for status and position, designers have aligned themselves with corporate management and are mimicking its language of efficiency and usefulness.
Meanwhile, it is clear that their own information base, from which most of their decisions are made, is too narrow to provide leadership and guidance. Those qualities are now provided from outside the design field.
This might also be the reason for the distinct lack of a collective professional voice. The organizations that practitioners and students join are not ready to deal with ethical and moral issues such as racism, the homeless, the socially disadvantaged, or even visual pollution. Their inability to envision a better world, in quality or function, restricts them from materializing plans and tools for a more wholesome future.

The intellectual apathy hinders the practice from providing the leadership for the evolvement of culture and the development of a philosophical base on which to build a socially, economically and environmentally sound existence.

Even during the politically most active time, the 1960s, when the United States' Vietnam, social and urban policies were challenged, its design schools did not provide shining examples of alternative ways to activate for peace or social justice. There were some that energized stu-

dents to action, pressing volatile messages into clean corporate iconography. But that brief moment passed, and it was back to business as usual.
Absorbing the ideology of the Bauhaus as an idealized, apolitical entity into the fibre of both education and practice has given rise to irrational positions of neutrality in face of rather ethically complex issues. **The notion that designers are neutral facilitators of communication is as faulty as that of information neutrality. Therefore, before the design process starts, the designer's ethical systems must determine if it is at all reasonable to support a project, not merely for the sake of financial survival, but because of its impact on society and culture.**
The lack of research discipline, and its requirements for fidelity and integrity, has particularly affected design history and most publications on design. American educators and practitioners have noticed that vigorous public relations propelled the Bauhaus into the forefront of the field. Yet they have not similarly noted the absence of scholarship. Practitioners and educators have learned from the Bauhaus that appearing in print, exhibition catalogues, books or articles legitimizes their philosophical positions. In the competitive nature of the design practice, it is all too often forgotten that all professional endorsements are political, all organizations and juries are biased, and that there is no simple answer, truth or ultimate aesthetic. At the Academy, students were taught to pay attention to the sources of knowledge. They learned to distinguish among fact, conjecture and purely personal opinion. Since the Bauhaus and before, design education has conveniently forgotten authors and origins of ideas, and this lack of scholarly discipline will haunt the design field for years to come. Without a research base, it is impossible to proclaim the efficiency, communication fidelity, or user satisfaction brought about by so-called good design. The slogans of «good design sells» and «form follows function» are hollow without substantiation. In the family of professions, each assertion finds resonance only if it is followed by verification.
The lack of design research deprives the field of the advantage of being ahead of other disciplines in discovery and foreshadowing of events. Without the inner strength to lead others or the ability to choose and guide themselves, schools depend on the advice of successful practitioners and alumni. Although it is true that practitioners accrue experiential knowledge, their design methodology, however, is linked to the specific success of their own approach and interests as well as business opportunities. Frequently, their vision of design education reflects the specific narrowness of their own talents. If they succeed on the basis of intuitive design, without benefits of cognitive analysis, their vision of a good curriculum does not include any additional components to those that provided them with success. In their minds, if any change is required at all, it is to expand the singularly beneficial components. In the need to survive financially and to place graduates in the field, most schools are obliged to heed the advice from their direct constituents. Many schools go even further and appoint their successful alumni to the faculty. This incipient process, in which schools place graduates with practitioners, who then return as teachers, who base their teaching on the narrow models of their own experiences, who then participate in rewriting the curriculum to fit vocational needs, is a downward spiral in which intellectual or cognitive growth cannot be developed.
Design schools have to take a serious look at themselves and decide if they are truly capable of supporting a design profession. They will have to select between either promulgating the safe, the redundant and the traditional, or escaping the limitations of long-standing traditions and redefining design, adding research and cognitive components to their course menus. The hope, of course, is that their choice will come down on the side of an information-rich, contextual, culturally and socially responsible, communications-oriented design process. If not, then there is the real danger that the field will step aside and leave the shaping of the future to other disciplines.
As teachers and practitioners, will we be satisfied to just repackage the Bauhaus for the future by sprucing it up and putting lipstick on its face, or are we willing to contribute the energy to shape the contents and the context of design education, and in doing so evolve a profession?
The present trend to just link students up with business programmes to introduce them to marketing and commercial practices is a welcome expansion but does not go far enough. In reality, design must be connected with all aspects of communication and all the complex specific and general issues that arise from the various media and the contexts where they operate.

This text was extracted from Chapter 5 of the book Graphic Design for People *by Jorge Frascara, to be published shortly.*

Captions

p. 11

2. Traditional German architecture (1907-1908) reflecting a regional identity. The Bauhaus philosophy moved away from these cultural traditions, developing a decontextualized model.

p. 12

3. Herbert Bayer poster for the European Arts and Crafts Exhibition, 1927.

p. 14

5. Costumes designed by Oskar Schlemmer for the De Nuevo Metropol theatrical magazine «Triadic Ballet», performed at the Metropol Theatre, 1926.
6. Bauhaus study chart.

p. 15

7. Poster promoting the Bauhaus itinerant exhibition in Basle, 1929.

p. 16

8. Facade of the Dessau Bauhaus studios. Photograph by Lucia Moholy, 1926.

p. 17

9. November 1925 study programme. In the new practical experimental department, models had to be developed for arts and crafts and industry.

p.18

The great technological progress achieved over the last ten years, the changes in tools, materials and techniques have radically altered graphics. Throughout all these years, the Type Directors Club has symbolized what is taking place in the world of design.

BY DIEGO VAINESMAN

Diego Vainesman has worked in New York for both design and advertising agencies. He currently runs his own studio specializing in the field of corporate image. He is the liaison between the Type Directors Club of New York and South America. He is also a director of the company, *Punto Sur.*

It took place 10 years ago. The most important seminar of the decade was being held in New York; the names of the lecturers were known to us through association with certain fonts (Zapf, Benguiat, Frutiger) or from the design books. For many of us it was a door opening onto a new world.
Maybe the ensuing ten years have not brought about as much change for professions other than graphic design.
Accustomed to sitting on a stool, dominating the heights from his large architect's drawing board, the designer, like the artist with his canvas, would embark with compass, adjustable set square and triangle in search of unknown shores.
Ten years later, the designer finds himself seated, without even realizing the difference, in front of a computer, in very often in a cubicle, on the same sort of seat and with the same perspective as an accountant, a lawyer or a manager. What brought the designer down from his white horse?
Throughout those ten years, isolated phrases and unforeseeable changes, altered the face of design.
In 1987, *John Dreyfus said,* «Design is based on knowledge of the past, a designer can innovate only if he knows the traditions» *and Steve Byers averred:* «If there are so many fonts, why do we want more». *That same year Paula Scher observed that* «The classic typeface is disappearing, history must be preserved. If the Garamond alphabet designed for ITC is not the same as the original, let them call it Garamush!!!!».
212 *entries were received by the Type Directors Club in* 1989, *the first time that computer generated typography was included as a category.*
In 1990, *Kathie Brown (who chaired the jury) said,* «Due to the lack of variety of typefaces offered by the catalogues, the same families are always used. Cooperplate Gothic for the titles and Caslon Open to provide the decorative touches».
The problem with graphic designers is that they cannot decide whether they are designers or artists.
In 1991, *Sam Anpuit commented :* «I saw a great deal of photocomposition but little typography».
176 *contributions were received that year. The entries were all created and produced with the aid of a computer. Sensitivity and touch were lacking and, in the decade of*

papel CONQUEROR LAID CREAM 120 g/m² WITCEL

the condom, designers prefer to hit the keys of the Mac rather than sharpen a pencil. In 1992 Alan Haley (chairman of the jury on this occasion) observed: «The machine is gaining ground in the dualism between the computer and design's traditional tools. The conclusion is that the end product achieved with software and electronic technology is good, very good» and Kent Hunter predicted: «Within 10 years, with the advent of digital TV, the video image will dominate the printed image...». 192 pieces were received on this occasion. It may be hard to believe but it was an apple that changed the taste of this growing banana league.
During the 1993 contest, Mark Solsburg (chairman of the jury) stated: «Fortunately we realized that the deficiencies in certain typefaces are due not to the technical medium with which they were produced but to the limitations of the designer himself». 1994 saw 186 entries. Typographic assimilation was more noticeable since several countries had gone losing their «folklore» to the extent that they began to commission foreign designers to redesign their newspapers and magazines, fostering the proliferation of a uniform style.
As we can see, over this 10 year period, the target of criticism veered from technology to the designer himself.

The aesthetic menu available to the designer has made a 1800 turn; previously, the lack of options provided the practitioner with certain excuses for his design, today the excessive amount of options available make him responsible for his choice.

We can still remember when we had to send our work by mail and wait several days for the client to receive it. With the present great technological progress, jobs are now e-mailed and, if for some reason the designer fears he has pressed the wrong key, he sends the idea by fax; if he has similar misgivings with regard to the fax, he calls a messenger service which offers door to door delivery, provided that the messenger boy doesn't get a flat or decide to take the day off. There is no lack of options today.
In addition to the great technological progress, the advent of a new and dynamic generation of designers is worthy of note. Just as the Spaniards built their culture on those of the Mayas and Aztecs, so a whole new generation of designers attempts to do so on the old one. There is a deconstructivist behind every «Swiss» designer.
They will have to learn to live with one another. One of the high priests of design called Emigre magazine «rubbish and an aberration of culture». Whereas David Carson, the current idol of the new generation, said with regard to confusing legibility with communication: «The fact that it is legible does not mean to say it communicates». We will have to accept that in the editorial world today, in some cases the message and page layout are designed to be read and in others to be seen. We will have to respect and accept the underground if we wish to see more figures emerge from the Liverpool cave.
Finally, on what line does typography rest today? Aesthetically, rectangles have chosen to round their angles imitating the aerodynamics of the snowboard, underlining caresses the base of the characters, while the overlines of the 90s rest on the shoulders of certain typefaces. Image frames are no longer straight, giving way to other strokes to establish the frontiers of each image. Images, and sometimes typography itself, are softened to give a surrealist look and seem to have come straight out of the Internet's screen.
The present Type Directors Club 42 selection, attracted the record number of 343 items, 72 of them (20 percent) from 14 foreign countries.
According to chairman Daniel Pelavin: «The fact that the jury did not enter any of their own works made the designers feel they had a better chance of being selected».
I disagree completely, and doubt if any designer would cease to participate in a contest because the jury also competes.
In this last contest, Madrid's El Mundo magazine presented the Bubba Love, Latin Bold and Industria Solid typefaces, with reminiscences of the Rolling Stone magazine; the New York Public Theater posters designed by Pentagram showed several sans serif typefaces and American wood type. Also noteworthy were ten beautiful flip books from Germany with excellent mobile typography; the outdoor posters by Nike in Mason type and the Ad- Lib, Whiplash and Baufy faces used for the Warner Bros. records. The big surprise was a promotional piece for the city of Los Angeles using Caslon, Futura and Garamond typefaces. At this point in time, finding recognizable classic typographic families is odd.

Ten years ago it seemed impossible to imagine a job produced on a computer, today it is hard to find one that is not. Of the 343 entries, only one was for the Internet; let's wait 10 years... and see.

p.24

Awareness of the historical past: the work of the great professionals of design and the appearance of technologies which signalled the evolution of this discipline enable us to continue with the cultural heritage of good form and effective communication.

BY VICTOR MARGOLIN

Victor Margolin is associate professor of design history at the University of Illinois at Chicago. Among his publications are the forthcoming book, *The Struggle for Utopia: Rodchenko, Lissitzky, Moholy-Nagy, 1917-1946* and *Design Discourse: History, Theory, Criticism.* He is a co-editor of the journal *Design Issues.*

In the United States today, we have hundreds of students in art schools and universities studying graphic design and product design. If these students are to be treated seriously as future professionals, they should have some exposure to the history of their chosen field as well as to the theories and critical issues within it. However, few opportunities to study design history exist beyond an introductory course.
Despite this situation, I am optimistic about the future of design history and the new field of design studies. In the past 15 years, there has been a considerable development of critical literature about design. Journals such as Design Issues, The Journal of Design History, Design Studies, the AIGA Journal, Emigré, and ACD's Statements have demonstrated that design is a subject that can sustain critical discourse just as well as art, architecture or literature.
When I began to teach in 1981, there were few models. I developed a year-long course by the patchwork approach, mixing together topics from art history -particularly the early 20th-century avant-gardes- as well as the decorative arts and the scant materials available on the history of graphic design and product design. I made some decisions at the time which I still find pedagogically valid: rather than teach a course that subsumes the entire history of making things under the rubric of «design», I begin with the Industrial Revolution and use the move toward mass production and mass communication as the backbone of my narrative. But I also include material from the crafts, the vernacular, architecture, engineering, and other related fields. The second decision I made was to include both graphic design and product design in my course. I have not regretted this decision. In fact, I developed my pedagogy for my principal constituencies -undergraduate majors in these two fields.
My pedagogical intentions impact heavily on my style of teaching, as well as on my narrative strategies. As we have seen in the literature over the years, design history can be treated in a number of different ways -as a history of forms or styles, as material culture, as social history, or as cultural studies.[A]
In this article, I describe a teaching methodology and narrative structure that are directed to design students.
First of all, few young people have any solid understanding of design before they enter a design programme. ***One function of a design history course is to explain to them what they have chosen to study and to assert that design is not a fall-back profession for aspiring artists but an independent practice with its own culture.*** A good course does this by example. When students are exposed to images that vary as widely as the pure form of a Mies van der Rohe chair (figure 1) and the funky eroticism of a vernacular hot dog stand (figure 2), they begin to see that design is not about a narrowly conceived opinion of «good taste».

Rather, it embraces the totality of the human-made environment. Design history can show students how many possibilities there are for making things, and, in this way, serve as a way of socializing them into their profession.

As part of this process, design history can play a subversive role as well. It is no secret that many design programmes seek to instill in students a particular formal orientation and distinct convictions about the kinds of design solutions that are acceptable. Mostly, these derive from the conventions of European modernism, at least among older faculty who themselves studied in programmes that emphasized

such an approach. In recent years, however, postmodern strategies have emanated from selected pedagogical strongholds and have managed to sway many students. Design history can undermine the belief that there is one formal standard that supersedes others.

Another function of design history is to present students with role models of designers to whose standards they might aspire. **We are all aware that the pressures of a tight economy and the vast capabilities of the computer have encouraged many students to focus on the mastery of technical skills and to ignore the deeper aesthetic and social values that ought to underlie every design project.**

Design history can combat this tendency by identifying designers from the past and the present whose work represents a high degree of reflection and integrity. There is a particular photo of Alexander Rodchenko, which presents him in his custom-designed jumpsuit and high boots (figure 3). I show this photo to students because I want to help them to understand that Rodchenko used his own clothes, as well as objects, to express his commitment to the social aims of the Bolshevik revolution. At the same time, I present the new opportunities that existed for women designers after the revolution, highlighting, for example, the work of Liubov Popova and Varvara Stepanova, whose constructivist theatre sets and textiles were among the more remarkable achievements of Soviet designers in the 1920's.

As much as possible, students need to understand that personal initiative and the capacity for invention are important qualities for the designer, and they should see these qualities portrayed in the work of people of colour as well as white women and men. Neither graphic design nor product design are professions that historically have attracted people of colour, but there are examples of successful black designers such as George Olden, an early art director for CBS, who can serve as valuable role models for young minority students. Thus, the design history course provides evidence that all kinds of people can produce work of quality, while also demonstrating the characteristics that contribute to high standards in design practice.

One might well claim that the themes I have presented so far need not be identified exclusively with design history. They might just as well constitute a course, entitled «Introduction to Design», in which a series of topics would be introduced to students with the aim of accomplishing the above-mentioned objectives. **However, the importance of placing these themes within a historical narrative is paramount because the location of a thought, action, object or event in history creates a context for its explanation.** When the subject is placed in relation to what came before it and what follows, it is embedded in a nexus of causes and effects that contribute to its identity. For the student, encountering design within history makes the point that design –or any form of action for that matter– is dependent upon a set of circumstances that create possibilities. The relation between those circumstances and the possibilities for action that designers find in them is essential for students to understand.

Through the study of design history, students can relate their own interests to past activities and begin to locate themselves within the continuity of design practice. A student who is attracted to the geodesic domes of Buckminster Fuller may wish to work in the area of portable structures, while someone intrigued by the work of Eric Gill may consider a career in typography. **In seeking opportunities for practice, students are also defining particular continuities of activities that they identify as precedents –with concomitant standards of quality– for their own future work.**

While architecture and art also embrace a broad subject matter, historians in these fields have inherited narratives in which select groups of monumental works have been canonized for a long time. However, the canonical categories in art and architectural history are now subject to considerable criticism. When buildings such as barns and vernacular houses don't fit the architectural canon, they must be studied outside architectural history in fields such as material culture, where the criteria for inclusion do not depend upon judgements of «canon worthiness». Design history is too new to have such clearly codified precepts, and this, I would argue, is an advantage. It is still a subject open to debate and new approaches.

Following Hayden White and other theorists of narrative, I assert that there can be no single design history. Instead, there is a multitude of stories that depend on who is doing the telling and listening, and why the story is being told. Therefore, a successful history of design for design students must contain elements that will be particularly meaningful to them. At the same time, students must understand that the story they are encountering is not the only one: other ways of interpreting the history of design are also possible.

The basic premise of the story that I tell in my survey course is: design is no less than the conception and planning of the artificial world.

Its products include objects, processes, systems, and environments: in short, everything. This broad identification of subject matter is necessary because it prevents the establishment of rigid boundaries or categories that limit design to exclusive narratives, such as the history of furniture, the history of graphic design, or the history of decorative arts. Students should be encouraged to locate their interests in as wide a field as possible, and to engage with the fullness of design culture rather than with only one of its segments.

Because design is a practice that is continually inventing itself, we need to take this dramatic trajectory into account when we introduce students to the subject matter of design history. It is important to communicate to them that the central topic of design history is the practice of design rather than the products that result. But practices are multiple, and comparisons need to be made between the different types of people who design. For example, engineers, artists, craftspeople, and inventors are a few of the professions that complement graphic and product design. The practice of design is also embedded in a design culture which includes schools, publications, associations, conferences, exhibitions, and other activities that impact designers' work.

The recognition of design culture is essential for the socialization process of students who need to understand that designing is not a solitary activity. It is a part of a larger social community of discourse. The history of post-war design in Italy is a particular case in point. The reason Italian design gained world prominence beginning in the late 1960's was that various parties in the Italian design community –designers, manufacturers, critics, and journalists– were able to assert a cultural presence and significance for design through exhibitions, publications, and other promotional events. This activity resulted from long experience with institutionalized exhibitions such as the Triennale, design prizes such as the Compasso d'Oro (figure 4), magazines such as Domus and Casabella, and an active designer's association (ADI) which has continually asserted the cultural importance of design.

Indeed one of the arguments that a design history course needs to make is that design is an activity which it is valued or should be valued by society.

To do this it has to include an account of important exhibitions, publications, conferences, examples of design promotions in museums and government, and the efforts of the grandes écoles, such as the Bauhaus and the HFG Ulm, to establish design on a new footing. Exposure to this kind of material should help students orient themselves and their own practices to larger situations than those created by an immediate task at hand. Students should be told that they have an opportunity to expand and develop their chosen professions, rather than plan on careers as followers and subordinates.

By moving away from a history of objects –which provides no guidelines for what to include other than aesthetic canonical ones– toward a history of practice –which, I should add, does not negate an attentiveness to objects– one should be able to tell a coherent story of design from the Industrial Revolution to the present. The story can emphasize the varieties of practice without honouring one form or another on the basis of canonical judgements. Such a course must also be a true world history of design, which is only possible when we suspend aesthetic value as the principal criterion for inclusion. This has not yet happened in art history surveys, despite calls for an expansion of the traditional chronicle of Western monuments. What typically occurs is that some material from historic non-Western cultures in Asia, Latin America or Africa is patched into a survey course, without any recognition of modern or contemporary art in these cultures. A world history of design needs to give attention to design practice in South America, Africa and the Middle East, for example, about which we know little to date (figure 5). Again, focusing on practice rather than objects, we can find narrative strategies to incorporate material from these regions without having to do so on the basis of aesthetics alone.

I want to conclude with a statement about the most essential quality that makes a design history course successful –the teacher's own love of the subject. Teaching is performance, and students watch us

papel CONQUEROR LAID CREAM 120 g/m² WITZEL

closely as we impart our knowledge. We can reveal our own biases telling students what we like and don't like without presenting those biases as absolutes.
When we convey to students that we know how to look, that we are concerned about what gets designed, and that we take pleasure in design's historical narrative, we can kindle their enthusiasm for an enterprise that affects us all, and whose significance has too often been underestimated.

This article was originally printed in statements, vol.11, issue #2 (1977), the journal of the American Center for Design.

A See Clive Dilnot, «The State of Design History, Part I: Mapping the Field» and «The State of Design History, Part II: Problems and Possibilities» in *Design Discourse: History Theory Criticism*, ed. Victor Margolin (Chicago and London: University of Chicago Press, 1989), 213-250.

p.28

His new creations are two typographical portraitures, alphabets based on the collective features of social strata of American culture.

BY MARTIN SOLOMON

Martin Solomon was born in New York. He studied communication arts at New York University and at the Pratt Institute. He has worked as art director for highly reputed advertising agencies. In 1960 he opened his own design studio. His work has been awarded numerous international prizes. He has lectured all over the world and written articles for journals. Martin Solomon is the author of the book *The Art of Typography*. He has been a contributor to *tipoGráfica* magazine since 1987.

Fashion is fickle and right now it is retro. New York City shops and streets are filled with clothing reminiscent of certain trends introduced during the sixties and seventies. This insurgence is spurred by several major fashion designers and their price tags command some fairly hefty sums. Some of the identifying characteristics of these styles include flair bottom pants with hip-hugging waists, tight-fitting tops, loose-fitting vests and platform shoes. Polyester is in abundance as is textures and colour. With the exception of some tie-dyed shirts, however, there is an obvious omission in this current trend of the «Hippy» look.
When these styles of clothing were initially introduced, they were targeted to those under 25 years old and of course, those who still perceived themselves in this chronological category. Youth was making a visual statement. Of course the mod look of the mid sixties was expressing a wilder sentiment than «Brady Bunch» fashion, but either way, the ideology attachments were there. In their second coming, these clothes are sported by people not old enough to have experienced them the first time around. They only know them through television re-runs, old magazines, photographs and memorabilia, if they make the association at all. My unofficial consensus leads me to conclude that those who did live through these original fads do not care to relive the experience. I agree that some things are best left to the past, for when I see these styles in their contemporary form, strange images rooted in the past are brought back to mind. I maintain my associations to another time, if not another place. Ironically, these associations follow a somewhat twisted path as I tend to relate them to a clientele that is rather removed from the movie and television ideal and the image of «cool» which these clothes projected. I envision these styles several years after their popularity had worn off, a bit faded and a bit worse for wear. **They have become the uniform in which I envisioned a particular stereotype and the uniforms in which I have designed their namesake typeface, White Trash. As I was doing the initial sketches for this face, I conceived the idea of creating a companion style which developed into my typeface, Red Neck.**
At this point I should tell you my perceptions of each of the categories and how I related a letter structure to them. In both cases, the stereotypes are presented in their most extreme form and as stereotypes, they are not reflective of everyone associated with the classification. **Admittedly the associations upon which I have based these typefaces are tied into the lower socio-economic scale of the American culture. My typefaces, however, are not intended as a slur on this status but rather a typographic portrait of this aspect of Americana.** Although my inspiration came from a source which may be frowned on by some, the letter structures themselves are deceptively sophisticated. In fact, their forms do not directly imply their creative origins so although their names, unlike Univers or Futura, do not suggest a panacea, neither should they imply restricted usage.
White Trash congregate in shanty towns and trailer parks. There is an unkempt look to people and their environment. Males wear blue jeans, black chinos and «T» shirts with a cigarette pack rolled up in the sleeve. They sport baseball caps, cowboy hats, huge belt buckles, biker boots, steel tip work boots, denim jackets and several days of beard growth. They are rarely without a cigarette and never far from a can of beer. They lean or squat, never walk fast and drive dusty pick-up trucks. A heavy chain attached to a belt loop connects a leather wallet tucked into a back pocket and a key ring from which a bottle/can opener swings. (This latter feature, colloquially referred to as a church key, is a lingering memory, since pop-tops and twist-off caps have made openers a dispensable part of their wardrobe.) Female counterparts wear tiny plaid, sleeveless cotton blouses revealing a glimpse of bra strap, skin tight jeans, flat shoes and anklets and pony tails tied up with big bows. Tattoos are popular with both sexes. Accents favour the South and Mid West, with less than perfect grammar.
Entertainment is supplied by the local bar which features honky-tonk music and drunken fist fights. These people are directly related to Red Necks.
My White Trash typeface combines visual impressions with verbal sounds.

The lankiness of its stem weights convey a leanness in structure and spirit.

Letters are engineered at precarious angles and parts of certain capital characters protrude below the baseline. Positioning characters not quite perpendicular to the baseline suggests a casual, if not cocky attitude. This creates tension without motion. The letters are independent entities and advance toward the reader where more refined faces would not be as aggressive. While this curiosity entices readers to pay attention to the letterforms, it also warns them to keep a safe distance. **The characteristics of uninhibited, non conformist personalities are conveyed through the letters' wide stance created by extended letter widths and the extreme outreach of terminal extensions.**
The characters are designed somewhat illegible since correct grammar, spelling and punctuation are not primary concerns. Letters and numbers are positioned so that the spacing between them is inconsistent. Their structures are not crisp, deliberately facsimiling a poor printing impression plagued by slurs, spreading from over inking and weak blacks. The heaviness of minor weight punctuations such as question and exclamation marks are consistent with letter weights. To complement these faces, I might choose a dull or recycled paper stock.
Red Neck is an expression denoting a very dominant personality. Both male and female Red Necks are tough, therefore my typeface is based upon the masculine. They cannot wait for the hunting season to begin and equate quality time with a night out with the boys. They believe there is strength in numbers and like to congregate in groups rather than act as individuals. Red Necks are collectively proud to be upholding American values (at least as they interpret them to be). They are early risers and spend a lot of time outdoors. They like the freedom of space and do not tend to be big city dwellers. By tradition, they sport crew cuts and are clean shaven but other outward appearances can hide the Red Neck mentality. Red Necks wear cowboy boots but are also comfortable wearing sneakers, loafers and of course, white socks. They are involved in physical labour and, like the country song says, their blue collars can't hide their red necks.
Red Neck is a bold and broad type style which reflects the self-serving, aggressively angry attitude which seems to personify this personality. They are loud and boisterous and the larger the point size you set them in, the happier they are. These letter forms are more regular in their structure than White Trash, however, and they are bottom heavy, suggesting «beer-belly» proportions. This is a very opinionated typeface and does not like other letterforms invading its space, especially if they speak with a foreign accent. (So think twice about mixing it with Bodoni). Its structure appears somewhat threatening, but like the school yard bully, it will stand down when confronted by a well proportioned, classic face. They prefer to be off-set from the centre of the page, favouring the fringe areas, thereby mimicking the edge of town isolation in which Red Necks reside. They do not work well in conjunction with any elements

suggesting confinement and regimentation such as rules and borders.
White Trash and Red Neck can be set in both display and text point sizes although the larger point sizes more effectively highlight their character structure. White Trash, the lighter weight face, is intended to work in conjunction with Red Neck, its heavier weight companion. Although these two faces are designed to be compatible with one another, they can also interact successfully with other type styles. Bear in mind, however, that they are very prejudicial, particularly Red Neck, and finding an acceptable mix may require some searching. As a result of their intentionally informal structures, neither of these faces require letter spacing refinements. ***Their natural «rawness» will, in fact, be diminished by spacing adjustments. However, attention must be paid to point size relationships and the position of these faces on a page. Vowels are designed with alternative character. My purpose for doing this is to give greater informality and personality to the composition which, for example, contains more than one letter «e».***
For this same reason, I have intentionally positioned the letters to be somewhat vertically and horizontally misaligned. The faces are designed with a complement of pi characters.
The White Trash and Red Neck genre are very much a part of the American landscape. Whatever the sentiments they inspire, they cannot be ignored.
Despite (or in spite of) what these typefaces represent, I like them very much. This may seem a strange admission from a born and bred New Yorker, but on a certain level, I relate to them.
But then I do not know too many people who do not have at least a little bit of White Trash and Red Neck in them. Most just would not admit to it.
I am currently in the process of developing the White Trash and Red Neck typefaces. I have completed the initial and intermediate stages, which were rendered by hand, and am now reproducing the letterforms in digital format. When this process has been completed, I will begin designing two additional faces to be used in conjunction with the White Trash and Red Neck series.
I look forward to premiering these new typefaces in a future issue of tipoGráfica.

Captions:

p. 28

1. A sample of the typeface White Trash in composition.

p. 29

2. Final hand drawing of the typeface Red Neck.

p. 30

3. Store windows in New York City displaying the style of clothing which inspired the White Trash typeface. Flair pants and halter tops are particularly trendy.

p. 31

4. A sample of the typeface Red Neck in composition.
5. Final hand drawing of the typeface White Trash.

p.32

The Mercosur Biennial Foundation for Visual Arts organized a contest for the creation of a poster to represent this first Biennial to be held in Porto Alegre.

EDITOR' S NOTE

A means of bringing us together, without artists, or angles. With neither a beginning nor an end.
A circle: the centre.
Through it we look at art and the artist. The viewpoint will change from one biennial to another, when we remember to pay fair homage to the artists who have contributed so much to our quality of life.
Xul Solar has lent us his iconography for this first Biennial.
We will be different in two years' time.
We will still talk about ourselves and about our art.
And always by means of the circle.

Conceived for graphic designers, visual artists and professionals and students in related areas, born, nationalized or resident in member countries of the Common Market of the South (Mercosur), the contest was held in early 1997. The entries were selected and judged by Justo Werlang (President of the Mercosur Biennial Foundation for Visual Arts), Federico Morais (curator general), Felipe Taborda (Brazil), Rubén Fontana (Argentina) and Santiago Pol (Venezuela). The poster created by Marcos Oliveira (Brazil) was awarded first prize and the works by María Saraiva (Brazil), María C. Arnal and Belisario Waleska (Venezuela), Bernardo Erlich (Tucumán, Argentina), Ariel Gustavo Lomanno (Buenos Aires, Argentina) and Ariel Mitnik (Chile) received honourary mentions.
The first Mercosur Biennial of Visual Arts, sponsored by the Mercosur Foundation for Visual Arts, will be held from October 2 to November 30 1997.
Recognized by the Unesco as an important cultural contribution, this Biennial will attract almost 1000 works (paintings, drawings, sculptures, objects, facilities, photographs and a variety of expressions of high-tech art) from approximately 250 Brazilian, Uruguayan, Argentine, Paraguayan, Chilean, Bolivian and Venezuelan artists. The Biennial will encompass four fields:

– Exhibitions *Including a broad spectrum of young artists from the seven participating countries and a selection of works by Latin American artists, loaned by museums, private collections and Brazilian art galleries;*

– Urban participation *Sculptures employing materials supplied by Rio Grande do Sul industries, designed to be exhibited in public spaces, and ephemeral works by artists in different areas of the city, representative of collective urban imagery.*

– Seminars and educational activities *Covering the following subjects: Latin American Utopias; Latin American Art as Seen from Europe and the United States; and Art, Education and the Community.*

– Promotion of educational-creative activities *Designed primarily for children, students, art scholars, and senior citizens. Courses, lectures and debates will also be organized.*

CURATOR'S COMMENTS

« The value of Latin American art in the wold today is unquestionable. We are shifting from importers to exporters of standards and models. We are well endowed with art and artists, aesthetics and theories of art. Latin American art influences international art with its new forms and subjects. Nevertheless, in order to ensure that its current prestige does not become a fad, as has happened so often in the past, we must enter the international circuit of museums, galleries and biennial events with confidence, increasing our dialogue with Europe, the United States and Asia and among ourselves. In this sense, one of the main objectives of this Mercosur Biennial of Visual Arts is to begin the urgent task of re-writing the history of universal art from a point of view which is not exclusively European-North American.»
FEDERICO MORAIS

Captions

p. 32

First prize

1. Marcos Oliveira.

p. 33

Mentions:

2. Bernardo Erlich
3. Ariel Mitnik
4. María C. Arnal and Belisario Waleska
5. María Saraiva
6. Ariel Gustavo Lomanno

p.34

Users need a computer interface capable of offering an interactive metaphor with various degrees of resolution and different possibilities of interrelation between programmes and navigation techniques.

BY ALEJANDRO PISCITELLI

Alejandro Piscitelli has acted as Assistant Executive Secretary of the Latin American Council for Social Sciences, and is currently assistant lecturer on the subject of Theory of Communication II at the University of Buenos Aires. He obtained a master's degree in Social Sciences and another in Scientific Systems at the University of Louisville. He also holds a degree in Philosophy from the University of Buenos Aires.

Mac OS. The interface we loved so well, yet did us so ill.

There has not been adequate recognition of all the talent contained in the original design of the Macintosh interface. Geniuses such as Andy Hertzfeld and Bill Atkinson, who invented its operating system, did not come from nowhere. And we all recognize the paternity of the Xerox Alto in the Lisa, the grand aunt of the Mac

128K. Also, thanks to the literary talent [of Steven Levy, we can trace the beauty of the Mac OS in Alan Kay's intuitions with regard to the Dynabook and in the pioneering work of Douglas Engelbart, John Sutherland and Ted Nelson on friendly interfaces, hypertext navigation and man/machine interaction, indispensable ingredients to make automated data processing a medium slightly less hostile than heretofore. Among these legendary mythopoietic beings capable of overcoming the boundaries between text and image and of finally seizing the sacred fire of programming and the use of machines from the powerful and the engineers, was an original engineer from the Alto group by the name of Steve Capps.

A few months ago, in Wired magazine, Rogier van Bakel accused this founding partner of the Mac philosophy of being a traitor for having sold himself to the hosts of Big Brother Bill in Seattle. ***Tempted first by Netscape, he sidestepped their offer charging the hosts responsible for the Web's best known navigator of having fossilized a great idea into a product impossible to alter – like Apple in its day.***

Tempted by the Web – the new universal navigating space – Capps' dream is to standardize the displacement within the sites by building a guide for the design of Web interfaces which would achieve for this medium what Apple achieved – yet in excess, else we would not be writing this article – in 1984.

Capps' move from Apple to Microsoft brings us back to a highly topical matter: how good is the desktop interface? why is it time to start criticizing it and designing another? With Windows installed in over 100 million machines, it is hard to transmit to the beginners the baptismal experience involved up to 1991/2 of using a friendly machine like the Mac for the first time, or imagine the presentation of the Mac 128 early in 1984 or the Next, three years later, in a world dominated by menus, keyboards and those hateful and incomprehensible prompts. Yet – like Brutus in Shakespeare's Julius Caesar – today we have come not to praise the Mac but to criticise it and for this purpose we will review some of the principles of its design. The universe of users and interactions which these prehistoric – and in many respects clairvoyant – principles presupposed 15 years ago, are as distant from today's uses as the Mac was from all that was known then.

Because when the Mac appeared on the market it had been optimized [hence Steve Jobs' insistence on freezing it in its nanocephalic 128K configuration] to be used by beginners with no prior experience; aiming at a group of reduced and standardized commercial applications [multimedia had not yet even been glimpsed on the horizon]; controlling extremely poor computer resources with almost non-existent communication channels with the user [black and white, very poor audio output and no audio or video input] and using isolated machines which, at most, shared a printer.

We will neither spell out nor criticize the ten features encapsulated in the guidelines [Use of metaphors; Direct handling of objects; See and annotate; Consistency; WYSIWYG; User control; Feedback and dialogue; Sorry; Aesthetic integrity and Absence of Modes] except for a few of them, so that our readers may understand what we are talking about and why the criticism and rejection of each of these features will open the way to a new type of machine, more powerful, friendly and intelligent than those available today.

Let us start with the most obvious, the desktop metaphor. The best example of the confusing and dangerous nature of this metaphor is the use of trash. Let us suppose that we include in it several files from a floppy because there is no room to record new information, while, at the same time we also have several files «pending» elimination from the hard disk. As the idea was to simplify and there is only one trash can [whereas the computer really works by creating a virtual trash can for each storage facility], parts of the hard disk and of the diskette are erased simultaneously, which is obviously not what we intended to do. What is detrimental to the user is the metaphor's limitations, not the actual functioning of the machine or its operating system.

The same occurs with direct handling. Who is not fascinated with the drag and drop function, with the possibility of including one object within another, and no need to type either names or instructions? The only problem is that this only works in the case of simple actions and with a limited number of objects [macros and scripts do not exist for nothing]. Apart from the fact that the precision in handling is rather relative, becoming obsessed with it implies forgetting the power of abstraction. The fact is that considerable time has elapsed since the aspect of involvement in the installation of an operating system and the majority of programmes has been irreversibly surpassed. Is it possible today to imagine the manual reconstruction of the Microsoft Office '95 directories, which consist of nearly 30 compressed diskettes?

The same occurs with the absence of modes, meaning basically that the computer interface should not have different modes which could restrict the capability of the user, depending on the mode he is in. The problem is that life is not only modal [we do not do the same things in the bathroom as in the dining room, at home as at work, in the street as in a closed area] but multimodal. Why should a computer be different? ***Why should we not have interfaces with different degrees of resolution [according to experience] with different possibilities of programme interrelations and navigation techniques in accordance with the context?***

We could, thus, successively analyze the remaining main features of the guidelines and, together with certain serious and useful uses and applications, we would find an excess of standardization which negatively affects the elasticity of the interface, on one hand inhibiting its evolution and, on the other, favouring a limited and stereotyped use of the hardware.

Desirable and Possible Interfaces

Hal 9000 was and continues to be the perfect1 model, and since then many science fiction films have been produced in which the ideal of a spoken interface with the computer [Star Trek V, Blade Runner, Star Trek, The Next Generation, on TV] has been repeatedly established.

This dream is far from becoming reality, but what can already be confirmed is that we will not advance beyond the metaphor of the desktop until we revise our relationship with language and draw all the necessary conclusions with regard the differential advantages of its use to us humans for communicating with each other and which are still today denied us in our interaction with the hardware.

Language creates portents – what else are literature and poetry, projects and plans, promises, supply and demand? They are all strategic elements impossible to emulate in the current see-and-take-note style of interface. Another comparative advantage of language over these interfaces is its ability to include large quantities of objects and/or actions under an umbrella concept. ***And what about the ability of natural language to cope with ambiguity and abstract concepts?*** Researchers such as Susan Brennan have been proclaiming for many years the advantages of natural language in man/machine interaction, such as the role of negotiated comprehension, the use of a shared context and easy integration with the click of the mouse.

Since Hal 9000 is overfanciful, these developers are thinking of interfaces along the lines of adventure games with their precarious yet effective capacity for understanding synonyms, their elementary syntaxis and their tolerance toward mistaken data input.

Although the solution is a compromise, because it proposes to use natural language without having previously resolved the mystery of artificial intelligence, much can be expected of this strategy and it is time to allocate more funds and energy to its implementation.

The purpose behind a search is neither the availability of precise but impossible to recall commands which can only be accessed through the use of complicated and ill-assorted manuals, nor very neat and tidy hanging menus whose scope is nevertheless extremely limited.

Possibly what we need is a computer interface with a thesaurus, error correcting software, a sampler of what is possible and repeated user intervention to negotiate the commands to be used.

And then Lifestreams arrived and everything changed, or not?

Our vision of cyberspace is deeply influenced by spatial metaphors. Files are documents, documents are stored in directories and all are concentrated on the flat space we know as desktop (i.e. desk). The proposals are mostly grouped under Spatial, following the tradition inaugurated by Nicholas Negroponte in 1975 with his Spatial data administration system, which involves three-dimensional navigating through data structures. As is obvious, the proposal's limitations are defined by the difficulty in «scaling» the surfaces. ***However original the scales and methods used [wide angle screens that show far off objects in a much smaller size] everything that appears on the screen is limited.***

Another option was the semantic organization of the data, which instead of ordering the files in directories, saves them

by content (similarly to the way in which Altavista and Hotbot save their information). MIT also pioneered this field by developing (and allowing to die) their Semantic files system which replaced the Unix directories due to its ability to find files by means of content (similar to the criteria used by the Mac's Find or Word's Find File).
The third type of organization is the Web itself (heir to the visions of Vannevar Bush, Ted Nelson) in which the documents are indefinitely associated with one another by means of links. **We thus find ourselves before a reticular organization which finally overcomes the deficiencies of the tree organization, yet which does not eliminate problems but creates new ones.**
And when Microsoft distributes Windows '97, which replaces the desktop metaphor in favour of the Web's reticular one, converting the equivalent of the Mac's Finder into a Web Browser, it will have achieved an unprecedented success: adding to the visual difficulties of the spatial metaphor the feelings of panic and loss in hyperspace inherent to the Web.
But it suddenly occurred to someone that things could be completely different—as David Gelertner and Eric Freeman of Yale University say— and suggest that we can save our entire electronic production in a very different way: instead of organizing it spatially we could do so temporally. Thus, instead of a desk we would have a diary.
In this way we solve an indispensable requisite for building an alternative interface enlarging upon the internal representation of the objects (files and contents) in computers. Who does not daily experience the problem of not being able to find a document because the search criteria provided by the operating system or a particular programme are extremely limited and superficial (merely file name, date of creation, size)? Word provides a series of fields in which key words can be added in categories such as author, indexes, versions, other related documents, but they are rarely used. The «Find File» function overcomes this omission by enabling the user to search through all the words of a document. This is extremely useful compared to the search made exclusively by file name but it involves a tremendous loss of time, since it requires the manual linking of the occurrences of the same word (generally an author or highly idiosyncratic term with the aim of not finding it repeated infinitely) in different files.

The attributes we should learn to administrate in each document are the same as those that any relatively «intelligent» secretary or administrative employee (or software agent) should be able to cope with. Because the point is, precisely, not to understand the entire document or its more significant parts but certain units of sense or certain navigation orientations which can be obtained from the body of the text itself —something which is being assisted enormously by the use of <tags> such as in the HTML and which could serve as the starting point for the computer to freely establish relationships between objects (documents) frequently used conjointly by the user. As Gentner & Nielsen say, an internal representation of the richest objects will undoubtedly be reflected in an interface with a richer external representation.
Lifestreams embodies some of these principles and operates in inverse fashion to the desktop metaphor. It connects all those documents which have to do with a person (from birth certificate to the last comma typed a few minutes ago) along a longitudinal axis. Upon clicking the mouse down time, each document opens and shows its contents. In principle it is no more than a good method of chronological ordering, ingenious, to say the least, since there is not yet anything like it.
The purported advantage of Lifestreams over the other three systems of interaction (spatial, semantic, tree) is that, as opposed to the first and third, which require the users to use their own arbitrary classification systems, and the second, that puts the onus on the computer, the chronological method is unequivocally defined. The memory (contextual) would serve to always find what we are looking for. The line of association would be something like: «when I worked in such and such a place, on this and that project, X-number of years ago (neither the names nor the application are significant)».

The strong element of this scenario is its ability to make context and content coincide by means of its co-constitution.

Obviously the temporal axis enables the organization not only of the documents generated but also of e-mails sent and received, calendars and time schedules of meetings, etc. Although at times we may find it hard to understand, its authors insist that Lifestreams is not a search method with an active «Find by date» option but an authentic cyberstructure: a data structure that lives in the networks. This is not a trivial clarification.
Because the central aspect of this approach takes strength from its weakness. Over and above the productivity of each of us, and taking for granted that the future will contain more and more electronic documents produced for and by us, it is improbable that all this mass of data would be able to be stored in the standard hard disks of our computers. Lifestreams presupposes operating with distributed machines (as in Zanadu) and the caches of personal computers will only store the most recent documents.
The basic operations which can be performed in Lifestreams are Find (which creates directories instantly, with a substream of all similar documents); Squish, which takes substreams, compresses them depending on content, and executes them (films, for example); New (creates new streams); Clone (copies); Transfer (links to other substreams).
Those who have used it —for the time being it only works in Unix under a not very friendly interface, although it will soon be transported to Java to become independent of the platform— assert that its main value is that upon enabling easy navigation through all our documents it provides a feeling of control and knowledge hitherto non-existent in the current scheme of directories, where one can only access the last 4 or 5 jobs done, or recurring or intermittent projects, but where the majority of the thousands of things done during the last year are buried forever in sub sub sub sub...directories.
Furthermore, the client-server model is very efficient for the approaching mobile computer period. It is true that in theory we can save our latest documents in a server and send them to wherever we are working or, if we are more sophisticated, we can turn on our machine from a remote location. But the medium's uncertainties are too many for this to work well. On the other hand, if 99% of the historical material is safe (and encrypted), we can access to it from a server, at any time and from any place, without trying to guess what files we will use today.
For those who, such as Donald Norman and Jakob Nielsen, have been working in this field for a long time, the solution is neither of the two but their continuous multiplication.
Human memory works spatially at times, temporally at others and almost always multidimensionally, so to reduce the interface to one of these variants is to make yet another mistake.
There are niches in which a system such as Lifestreams could succeed rapidly: basically vertical markets, such as medical records. But looking further than its marginal usefulness, what the research done by Gelertner et al has demonstrated is what happens when a type of job or metaphor is taken to its ultimate limits and how, more than its inadequacies, this puts the dominant metaphor in a critical situation.

It has also indicated the limits of traditional compupter science and the downfall of the monopoly on research and potential development subjects which have always been in the hands of programmers and engineers. From now on we users will set the pace as much, or more, than them and among our demands is that we be offered a multidimensional data interaction metaphor.

[A] See Simon Garfinkel, «Happy Birthday Hal», *Wired* 5.01.

Bibliography

Apple Computer, *Human Interface Guidelines. The Apple Desktop Interface*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1987.
Brennan, S.E. «Conversation as Direct Manipulation» in Laurel,B.(ed.), *The Art of Human-computer Interface Design*, Reading, Addison-Wesley,1990.
Garfinkel, S. «Happy Birthday Hal», *Wired* 5.01, January 1997.
Gentner, Don, and Nielsen, J. «The Anti-Mac Interface». *Communications of the* ACM, vol.39, # 8, August 1996.
Levy, S. *Insanely Great. The Life and Times of Mackintosh, the Computer that Changed Everything*. New York: Viking, 1994.
Mountford, S. Joy & Gaver, W.W. «Talking and Listening to Computers» in Laurel, B.(ed.), *The Art of Human-computer Interface Design*, Reading, Addison-Wesley, 1990.
Van Bakel, R. «Entrevista a Steven Capps» (Interview to Steven Capps), *Wired* 5.02, February 1997.

papel CONQUEROR LAID CREAM 120 g/m² WITCEL

«Because of their historical and social dependence, characters embody the laws which regulate their formal function and aesthetics, and also offer great possibilities with regard to the design of their form and expression» AG

ANDRÉ GURTLER INTERVIEWED BY FÉLIX BELTRÁN

Félix Beltrán, a graphic designer living in Mexico, has had a distinguished career in both the professional and the academic worlds. He is a member of *tipoGráfica's* advisory committee and is a frequent contributor to the magazine. He has written a book on design: «*Félix Beltrán desde el diseño*».

What is the major objective when designing a typographic font?

Font design depends on a set of criteria which, in turn, are subject, among other things, to the area in which the typeface will be used.
Thus, we have fonts suited to books, newspaper fonts and others for graphic pieces in general.
Each designer also contributes his personal criteria. In this area his competence in the handling of design and form and in the creation of an image is important.
Lastly, we have criteria relating to legibility, which depend primarily both on the letter forms and counters, and on the proportion and fluid rhythm of the characters.

Upon designing a typeface, the objectives should first of all relate to criteria with regard to coherence in form, style and rhythm and to the overall design of the alphabet.

And secondly, to the desire to create something original and novel.

What has been typography's main objective throughout history?

Until the end of the XVIII*th century, the history of the printed word clearly expressed its objective. In those days there were no fashion trends nor contemporary mass production influences whose inordinate desire for mutual profit create ceaseless competition.*

The function of the printed word was to optimize legibility and graphic simplicity at the service of a select circle of readers.
The social evolution of the time was slower and more homogenous and, what is more, there was no creation of artificial needs, as there is nowadays. Throughout centuries, print media design (books, newspapers and pamphlets) was simple and constant, since the only function of the printed letter was to transmit what was written in a simple, clear and faithful style.

What is the aesthetic function of a typographic font?

The aesthetic function of a letter is its grace, its image, the legible product that attracts and captivates the reader. This beauty must be serene, open, fluid and balanced; never flashy, scandalous, restive or unbalanced.
The function of aesthetics is to assist reading without imposing an awareness of the characters on the reader.

How can we improve readability?

We do not yet have universal rules applicable to all fonts. This is why the subject is, after almost a century, still a matter for discussion and controversy.
Nevertheless, it has been proved that exclusively upper case composition for books or newspapers is not appropriate and that the condensation of characters or the excessive length of a line of text are detrimental to reading. This proves that good legibility is based not only on font design but also on its correct handling, that is to say, its optical organization. One of the most frequent problems encountered is the lack of adjustment in typographic composition. The most beautiful, legible font can be made illegible when mishandled in terms of composition and printing.

Which is the more important dimension, function or aesthetics?

Major and minor factors do not exist in the design of a typographic family. Its form, beauty or aesthetics are as important as its function or its legibility. These factors are interdependent and complement each other. ***The beauty and legibility of the print-ed letter depend fundamentally on the learning, capability, maturity and culture of the designer.***

How does the computer assist the production of a font?

Some ten years ago, the original drawings for the production of a typeface were done entirely by hand. Today, a high resolution scanner makes it possible for a clean and well executed rough design to be all that is needed to develop a final form on the screen. With this new tool, the designer can achieve the same quality as with the hand drawn originals of former years.

The computer does not influence the development of form; the quality of the letter is the sole responsability of the designer.

For this it is necessary to possess broad experience and a thorough knowledge of letter forms. With all these factors in its favour, the design of a typeface is much simpler.
The real advantage in the use of a computer is that it is so much easier to file the forms.

How does the computer affect font production?

The only factor which can affect the design of a font is low resolution laser printing, which influences the final quality of the letterform. Even the most beautiful and legible design loses all of its qualities if it is reproduced at 300 *dots per inch.*

In what way does the increasing proliferation of typefaces contribute to reading?

It is common knowledge that mass production, which started in the XIX*th century with the Industrial Revolution, has –with just a few exceptions– lowered the quality of products, including printing types. Therefore it is scarcely surprising that among the thousands of text fonts created since then, only twenty to twenty-five continue to be universally used. More mass production may create a greater number of poor alphabets.*
Due to their deficient quality, many are doomed to disappear.
Legibility as such is not affected by these processes, but by those professionals who use illegible typefaces.

What future do you predict for typographic fonts?

Although innumerable fonts may continue to be created for transitory uses, typographic design has an authentic potential for innovative creation.
Writing is a marvellous bearer of human expressions and while our need for communication continues to search for the visual preservation of messages with the wish to endow them with different forms, we will continue to search, again and again, for new possibilities of expression through letters.

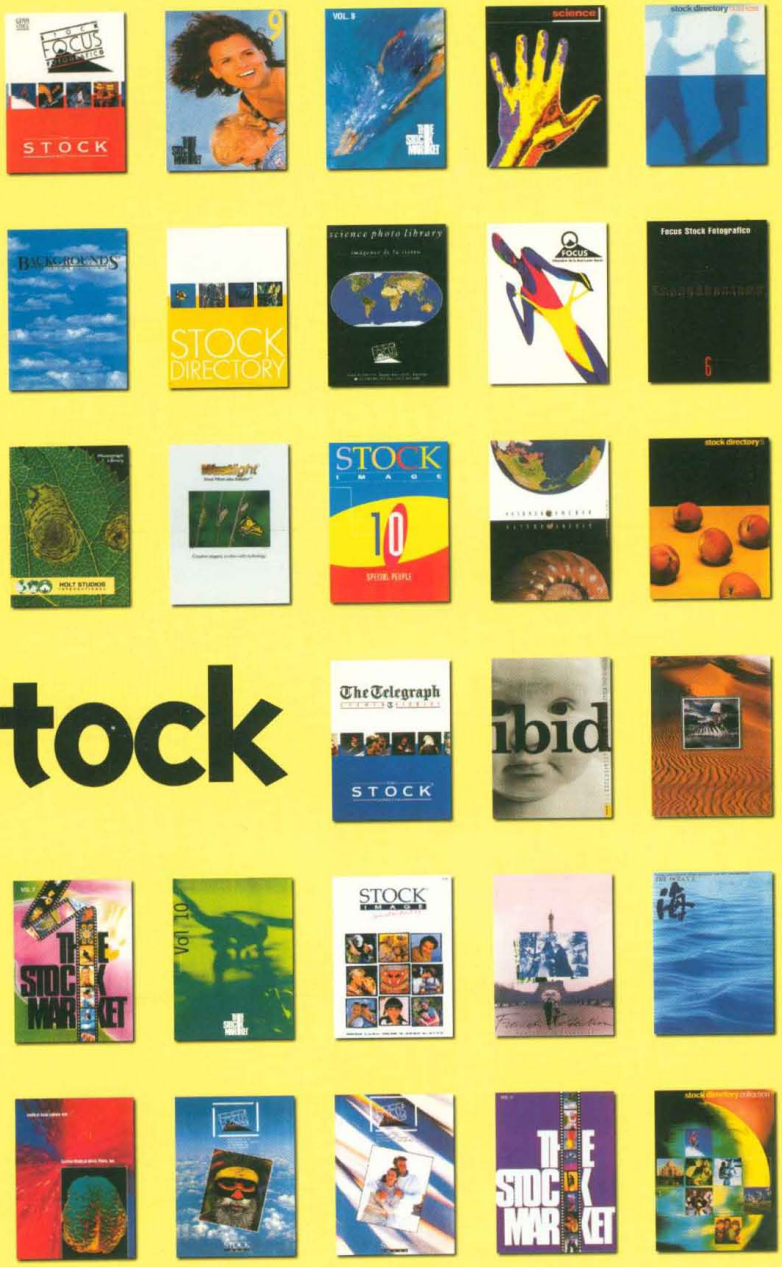
Captions

p. 38
1. Basilia alphabet characters.

p. 39
2. Signa alphabet.
3 and 4. Avant Gard Gothic variants.

p. 40
5. Design process followed for the letter t of the Haas Unica alphabet.
6. Design process followed for the letter f of the Haas Unica alphabet.

¿VISTE
ESA TENDENCIA
DE LOS HIPERMERCADOS
QUE SE DEVORAN
A LOS COMERCIOS
MINORISTAS?



Focus MegaStock

Focus es el primer y único MegaStock de imágenes del país, miembro de la red Latin Stock y representante exclusivo de 40 bancos de imágenes de todo el mundo. Por eso, Focus Megastock te brinda 40 veces mejor servicio, 40 veces más opciones, 40 veces más fotos*.

Focus MegaStock. 40 veces más grande.

FOCUS
Miembro de la Red Latin Stock

* También disponible en soporte digital.

El más completo stock fotográfico, fílmico y de audio, TVR (Television Register) y SHOTS.

Santa Fe 3192 5º A (1425) Capital Federal - Tel.: 822-5444 Fax: 821-6009 e-mail: focus@focus.com.ar http://www.focus.com.ar

OPEN HOUSE '97

DEL DISEÑO A LA IMPRESIÓN

TENEMOS COSAS QUE MOSTRAR, QUÉ DECIR, Y DÓNDE HACERLO, PARA QUIEN QUIERE VER, INFORMARSE Y CONOCER.

- Todo funcionando en tiempo real.

- Desde la digitalización de imágenes por medio de los scanners rotativos Screen, hasta la impresión digital simultánea por ambas caras, a todo color y en un solo paso en la nueva Xeikon DCP 32 D.

- Desde los nuevos equipos de filmación de películas con procesadora en línea de Screen, hasta la prueba color digital First Proof Color Art de Fujifilm.

- Además, presentamos las nuevas líneas de papeles estucados de Torraspapel.
Y las nuevas líneas de papeles especiales de Witcel.

DEL 11 AL 15 DE AGOSTO PRÓXIMO, DE 17 A 21 HS., TENDRÁ LA POSIBILIDAD DE RECORRER, GUIADO POR NUESTROS INGENIEROS, LA IMPRENTA DEL FUTURO.

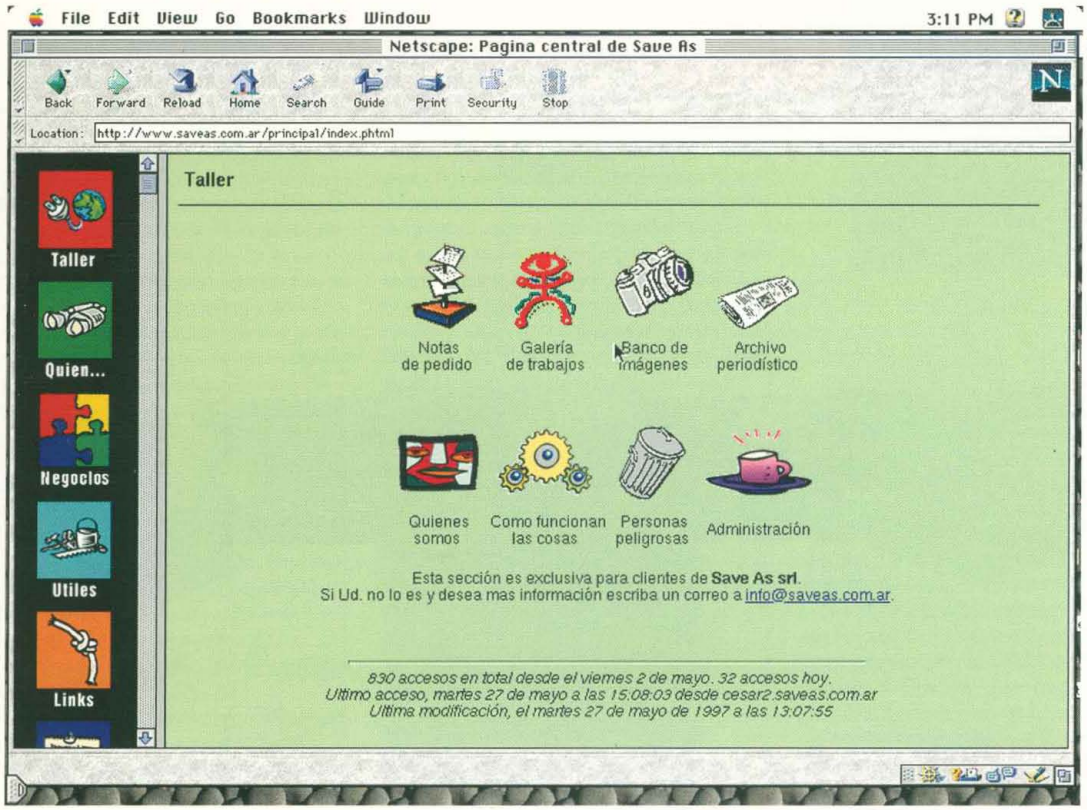
ABRIMOS LAS PUERTAS DE NUESTRA CASA

OPEN HOUSE '97 DIMAGRAF

DIMAGRAF

Centro Técnico Dimagraf Díaz Colodrero 3127/35 • 1431 Buenos Aires • Argentina • Tel.: 01-545-2225 (líneas rotativas) • Fax: 01-541-8244

www.saveas.com.ar



SEGURIDAD

Cuando una prensa se pone en marcha todo debe estar perfecto desde antes.
Un taller de preprensa de confianza es la garantía para que en ese momento, sólo haya sonrisas.
Y para eso no sólo hay que tener capacidad. También hay que llegar a tiempo.

Save As...

esmeralda 479 piso 2 - 1007 buenos aires
telfax. 325-0123 (líneas rotativas)
email info@saveas.com.ar

Hacemos lo imposible
para que la calidad
y el servicio sean una realidad

TYPE
&
MAGIC

Fotocromía y Preimpresión

Lavalle 1625 piso 4° ofic. 403/404 • tel/fax 374 8557 - 372 8295 •
e-mail: t&magic@interlnik.com.ar

CV

Musas de papel

PRIMERA MUESTRA DE MEMORIAS Y BALANCES

Los museos fueron una invención post renacentista. Su creación estuvo motivada en lo más profundo por una incontenible necesidad de poseer. Este elaborado espíritu de saqueo cultural no estuvo acompañado por una voluntad compensatoria de intercambio. Más bien se trató de amontonar las riquezas culturales en grandes edificios, algunos de ellos construidos al efecto, y exponerlas a la mirada pública como si fueran trofeos de guerra. En nuestro país la mayoría de los museos conserva aún este espíritu contemplativo, aunque nuevos significados están forzando cambios. En ese sentido, el concepto de interactividad es muy bienvenido a nuestro lenguaje.

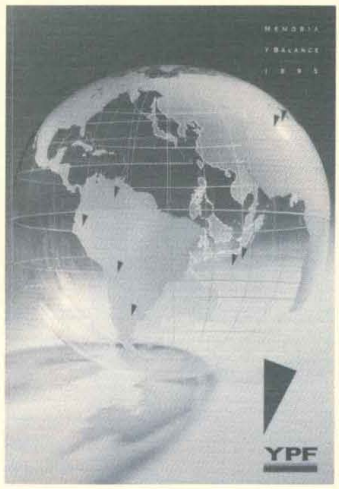
Es bastante común, por lo frecuente, tener a nuestra disposición innumerables cantidades de muestras, exposiciones y exhibiciones en las cuales, por mandato del lenguaje, vamos a ver lo que hizo otro. Esta influencia posiblemente derive del arte. Es esencial al arte tradicional la contemplación más o menos entusiasta de la obra de autor (dejemos de lado el op art y algún otro movimiento marginal, que exigen una participación más activa).

El diseño, en tanto no-arte, pide otros condimentos: mayor participación, una interacción social, una respuesta efectiva que derive en conductas. En este sentido, la actitud de quien observa las piezas de diseño es interesada. Pero los diseñadores nos hemos empeñado, desde aquella primera bienal de la ADG, *en mostrar nuestro trabajo como si fuéramos grandes maestros de algún taller renacentista. Colgado en una pared: se mira y no se toca.*

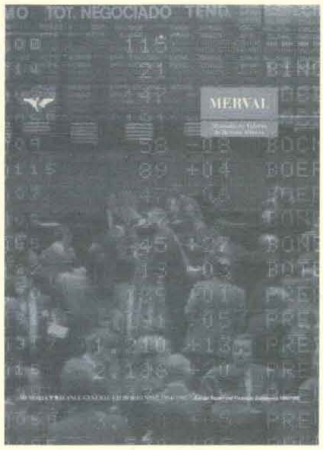
La propuesta más creativa vino de parte de los más pragmáticos, los empresarios. En este caso, de las empresas Witcel y Dimagraf. Movidas por un objetivo comercial absolutamente lícito, generaron un evento interactivo que reunió a diseñadores, impresores, consultores, empresarios y estudiantes con diferentes trabajos profesionales que se podían tocar, hojear, leer, compartir, estudiar, analizar y criticar. En este caso fueron las memorias y balances de distintas empresas: de las grandes y de las chicas; argentinas y multinacionales; en español o en inglés; bien impresas, a veces regulares y en ocasiones francamente mal reproducidas.

La logística planeada por ambas empresas incluyó el contacto con 845 diseñadores, agencias, empresas, instituciones e imprentas. Se seleccionaron 240 memorias y balances que fueron clasificados en 22 rubros según la actividad de cada una de las compañías emisoras. Cada publicación fue acompañada de una ficha técnica que, a modo de colofón, consignaba desde el diseñador hasta el fotógrafo, pasando por el impresor y el fotocromista.

Aunque sólo duró dos días, en Paper Point, el espacio de Witcel en el Centro Cultural Borges fue suficiente para que los profesionales sacaran muchas conclusiones: acerca de la buena calidad de la propuesta de diseño de muchos profesionales, especialmente de algunos muy jóvenes; acerca del diferente nivel estratégico que muchas empresas asignan a su producto más institucional; sobre la calidad de la producción gráfica en la Argentina que, salvo honrosas excepciones, es inferior a la de Chile, por citar un ejemplo cotidiano. La baja calidad del diseño de las mismas memorias trasandinas, que si bien se encuentran muy bien impresas (y eso impresiona) carecen de concepto y se pierden en la banalidad del efecto; las distintas estrategias proyectuales; la calidad de los gráficos y cuadros; las ilustraciones; las tomas fotográficas; la administración de los recursos económicos; el uso de las texturas y los papeles; los troqueles; los laminados; los barnices; la encuadernación; la calidad de los fotocromos; los efectos electrónicos y la encuadernación.



1



2

1 y 2. *Dos de las memorias presentadas en la exposición.*

Sin duda hay que dedicarle un párrafo especial a la calidad de algunos diseños norteamericanos que ponen en evidencia que la cultura del diseño no se adquiere en un día, que de ella no sólo son responsables los diseñadores sino también los fabricantes de papel y los fotocromistas, donde cada uno ha asumido a conciencia su profesionalismo y en donde la calidad de algunos productos era inapelable. Sin embargo, había algunos del mismo origen e hijos de la misma cultura que daban que pensar que, aun con todo a su disposición, sus creadores también se equivocan.

Hasta hoy en la Argentina no habíamos asistido a un evento de tal utilidad en términos de ver la obra del colega y que nos permitiera un pantallazo tan certero acerca del estado de nuestra disciplina y nuestro mercado, nuestra educación y nuestra cultura profesional. Una especie de catarsis profesional: el reconocimiento de lo que somos.

Sin duda esos dos días implicaron una organización muy minuciosa que para los diseñadores resultó una lección de pragmatismo. Ojalá se repita.

RICARDO BLANCO

Makio Hasuike o los productos como deben ser

En el panorama del diseño actual existe una dinastía de maestros todavía en acción: Munari, Castiglioni, Sottsas, Magistreti y, por otro lado, los nuevos valores como Citterio, Stark, R. Arad. Son quienes crearon el diseño y quienes lo renuevan. Sin embargo, hay en el medio una generación de profesionales menos conocidos pero con una actividad muy fuerte; son quienes, en definitiva, van afirmando el diseño contemporáneo en la sociedad con su aporte cotidiano de buenas soluciones. Uno de ellos es Makio Hasuike, de origen japonés, radicado en Milán hace 33 años. Comenzó su actividad en 1964 y, significativamente, ese año está señalizado en el nuevo museo como el comienzo de la segunda etapa del diseño italiano. Pertenece a la generación de Zanuzo y Bellini, quienes se hicieron notar sólo cuando fue necesario, desarrollando una labor silenciosa que fue la que generó el prototipo del made in Italy; *si bien ha sido asociado con el área del mueble, fue sin embargo en el desarrollo de productos de uso cotidiano donde el diseño se afirmó como valor agregado. Makio Hasuike representa la afirmación de los valores conceptuales y teóricos del diseño moderno en el plano de la producción y el mercado; sus productos entran en la sociedad con una naturalidad oriental, sin estridencias, pero instala en el medio calidades para siempre, definiendo a los productos tal como deben ser.*

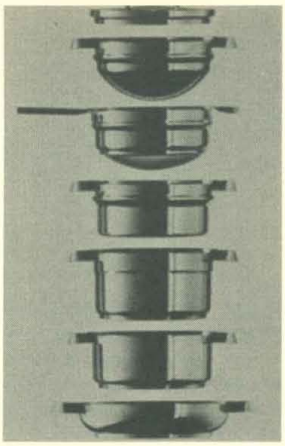
En el subsuelo de su estudio se encuentra una informal galería de productos diseñados por él, desde escobillas para baño hasta cocinas, cuchillos y muebles, elementos permanentes en la creación del diseñador oriental. Sus objetos, como las cacerolas para la firma alemana WMF, *proponen una solución de encastre que supera la mera condición funcional, obteniendo un conjunto de excelente calidad visual.*

Asimismo, el cuchillo de la colección Grand Gourmet contiene características formales que no sólo lo hacen agradable a la vista y al tacto sino que le permiten integrarse magistralmente a los cuchillos clásicos de la cocina de profesionales. La máquina de café expreso para la Gaggia introduce en el hogar un aparato sofisticado con un lenguaje equilibrado entre los electrodomésticos y las máquinas profesionales; asimismo, los termos Prima para la Alfi de 1994 se han incorporado al escenario doméstico debido a su contundencia de producto, en el cual el acero inoxidable dialoga con el plástico generando un elemento que se imagina duradero. Su línea de valijas para la empresa M.H.WAY *ha competido y ganado un mercado que antes era sólo de la marroquinería, es decir, sólo de la producción, y sin apelar a las* griffe *de nombres de la moda, se impuso por su diseño. Calidad formal, respuesta funcional y detalles técnicos hacen de los productos de Makio Hasuike objetos clásicos en su contemporaneidad, tal vez el mejor tributo que un creador puede hacer a su disciplina, enriqueciéndola hasta hacerla partícipe de la estética cotidiana de una sociedad.*

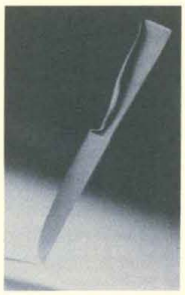
La exacta composición, la evidencia ergonómica con las curvas necesarias, la apariencia elegante y de buen producto que impone a sus diseños pertenecen a una concepción de la disciplina basada en el rigor y la convicción de los postulados clásicos del diseño: economía de medios, valores estéticos permanentes, correcta funcionalidad, aporte cultural por el uso.

No es casual que su gran éxito sea un simple portafolio. Hace 15 años, junto a su esposa, comenzó a desarrollar una carpeta portafolio en polipropileno nervado con dos broches y una manija. Un producto que se preocupaba más de los detalles que del conjunto, y que hoy ha sido tan copiado que el suyo se denomina The Originals. El simple agregado de una manija y cierres transformó una elemental carpeta en un portafolio cotidiano. Hoy ese producto se vende en el mundo casi como un objeto anónimo, tal vez el mejor reconocimiento que puede obtener un buen diseño.

Makio Hasuike es profesor de la nue-

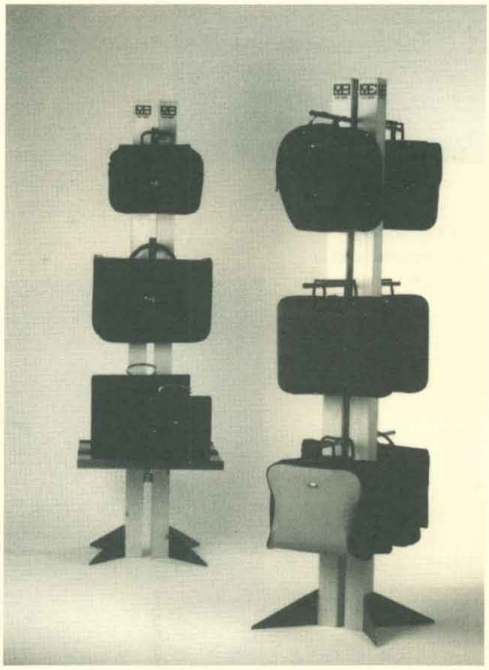


1



2

3



4

1. *Sistema de cacerolas para la* WMF *en acero inoxidable; un perfecto ensamble para piezas de alto contenido funcional.*

2. *Cuchillo. Colección Grand Gourmet de la* WMF. *Toda la tradición de un objeto de especialistas.*

3. *Escobilla para baño en plástico.*

4. *El máximo éxito de Makio Hasuike. El sistema de contenedores personales de la firma* M.H.WAY, *un alarde de elegancia y buen gusto en objetos de la moda pero encarado desde el diseño.*

papel CONQUEROR LAID CREAM 120 g/m² WITCEL

va carrera de Diseño Industrial en el Politécnico de Milán, en la cual dicta las materias Proyectación Industrial y Estrategia de Producto en tercer año.
Conversando con él en su amplio estudio de un edificio industrial, proyecto de Gio Ponti, se refería a su preferencia de trabajar en el mercado europeo y no en el asiático, pues la visión descarnada que aquí predomina, por la cual se piensa al producto sólo como un elemento comercial, no coincide con su filosofía, que considera a los objetos como una extensión cultural de la sociedad.
«El valor del objeto de diseño no debe ser efímero; debe cobrar valor la relación afectiva entre el usuario y el objeto. Si bien la duración temporal de un producto es una consideración que hay que tener en cuenta, la funcionalidad duradera ayuda a establecer una relación más profunda entre el hombre y sus instrumentos.»
A partir de estos conceptos la filosofía de Makio Hasuike encuentra soluciones proyectuales duraderas y de gran aceptación.
No obstante, ha hallado un mecanismo de inserción más profunda en el medio a través de la conformación de una empresa productora de sus diseños; M.H.WAY es la compañía que lleva adelante sus propuestas de valijería, objetos personales y de oficina. Gracias al talento de Makio Hasuike, portafolios, mochilas y pequeños contenedores pasaron de ser objetos de moda a convertirse en piezas de diseño industrial.
Sin perder las condiciones de ser piezas del mundo de la moda, han sido encaradas con la visión de un producto. El desarrollo de nuevas tecnologías con materiales no convencionales en su momento mostró a un diseñador de raza, de aquellos que proponen y dan respuestas acordes con la evolución de la sociedad en cuanto a necesidades funcionales, pero desde una perspectiva de alto nivel estético y cultural.

MARCELO GARCÍA SELLART

Contratos y conflictos

Muchas consultas de aquellos que se dedican a crear tienen que ver con la interpretación del alcance de sus derechos sobre su trabajo, o bien, de los derechos del comitente sobre la referida obra.
La pregunta clave a través de la cual uno pretende desenredar la cuestión es: «¿Qué arregló usted con su comitente?»
A partir de aquí vienen confusos y ambiguos acuerdos verbales que casi nunca parecen responder a la escasa documentación que las partes pueden aportar.
La reflexión es siempre la misma: ¿por qué no firmar un contrato que determine con claridad los derechos y obligaciones de las partes? Respuesta: nadie quiere firmar nada porque es un papeleo complicado y se van con la competencia, que tiene menos requisitos.
Primer escollo: la competencia. Pero no cualquier competencia, sino la competencia desleal que hay contra los diseñadores; por ejemplo, las imprentas que anuncian servicios de diseño cuando no tienen diseñadores en su personal.
O la multinacional de productos informáticos cuyo Training Center anuncia cursos de «diseñador gráfico PC» y «diseñador gráfico PC senior», cuyos egresados, salvo en los aspectos de aplicación de ciertas herramientas, deben tener océanos de carencias conceptuales.
No deja de ser curioso el concepto porque ante los cursos de procesadores de texto no anuncian «abogados PC» o «periodistas PC». Supongo que las asociaciones de profesionales y las autoridades de las distintas facultades ya estarán tomando cartas en el asunto. Éste es un dato de contexto muy grave que se debe tener en cuenta y que diluye la posibilidad del profesional del diseño de defenderse.
Sin embargo, existen ciertas formas de estructurar un conjunto de documentación que, en ciertas circunstancias, pueda llegar a hacer las veces de contrato y que permita hacer presumir su existencia.
En primer lugar hay que intentar obtener una orden o requerimiento de trabajo que permita acotar el objeto de la contratación del servicio profesional.
Esto permitirá inclusive despejar uno de los grandes ámbitos de conflicto, que es el de la propiedad del concepto original del trabajo. Pongamos como ejemplo la creación de un isologo. El cliente puede estar abierto a cualquier sugerencia o bien querer que tenga un águila, aunque sin saber bien qué más podría incluir el diseño. O quizá pretende la actualización de uno que ya tiene en uso al que simplemente quiere «modernizar».
Esto debería constar en esta orden de trabajo. A partir de ella corresponde elaborar un presupuesto dividido por etapas de trabajo, indicando los plazos de cumplimiento de cada una (con los márgenes de variaciones que sean previsibles); así el profesional y el cliente saben qué se paga, cuándo y en qué concepto, y si están o no incluidos los materiales. De esta manera también se elimina un punto de fricción que pasa por el «es su obligación / a mí no me corresponde».

El presupuesto tiene que ser recibido bajo firma del cliente. Otra cuestión importante es dejar constancia con el presupuesto de si el cliente tiene que aportar algún material o antecedente, o adelantar gastos de alguna índole con el fin de que él conozca sus responsabilidades en el proyecto. Difícilmente se le pueda imputar responsabilidad por algún incumplimiento si desconocía qué tenía que hacer y cuándo.
Hasta aquí ya tenemos identificadas las partes contratantes, el objeto, los plazos y el precio.
El cumplimiento de cada etapa se puede acreditar con notas en las cuales se detallan lo actuado y a qué etapa del presupuesto aprobado corresponde, las que también deben ser recibidas bajo firma.
No nos engañemos, con lo expuesto no solucionaremos los problemas de «robos» de trabajos o incumplimientos de pagos, pero puede funcionar como disuasivo de tales conductas.
Por otra parte, si un cliente se niega a cooperar con el desarrollo del trabajo encomendado, adoptando mínimos recaudos que también lo benefician a él, brindando seguridad y transparencia para las partes en la relación, el profesional ya tiene un indicio de que en ese encargo existen problemas potenciales.
Hay que tener presente que la desesperación por tomar un trabajo se puede transformar en la desesperación por cobrarlo, y si no hay elementos de los cuales valerse, más que un abogado se necesitará a David Copperfield para obtener el reconocimiento de los derechos.
Y ya que siempre hablamos de justicia, derecho y legalidad, no debemos olvidar a Cabezas,[A] que hoy es un ícono de todo lo que nos falta.
Más importante que una simple democracia es construir una república, donde se supone que existen mecanismos de equilibrio entre poderes independientes.
Mientras que nuestra justicia no dé señales de absoluta independencia, mientras que las causas no sean ventiladas en los juzgados en vez de serlo en los medios, mientras cierta clase política no renuncie al poder por el poder mismo, todos somos Cabezas, todos somos las víctimas de la AMIA,[B] todos somos víctimas del gatillo fácil.
Debemos comprometernos con el cambio y trabajar para él. Así sea.

[A] José Luis Cabezas, reportero gráfico asesinado en enero de este año en la Argentina. El crimen aún no ha sido esclarecido.

[B] Asociación Mutual Israelita Argentina que fue destruida por un atentado terrorista perpetrado el 18 de julio de 1994. Este hecho todavía no ha sido aclarado.

TOMÁS GARCÍA FERRARI

Nuevas áreas del diseño

Desde la masificación de las computadoras han surgido nuevas formas de comunicarnos haciendo uso de los elementos que éstas nos brindan. Y no hace mucho se ha producido una explosión, similar a la que provocaron las primeras herramientas de DTP *[DeskTop Publishing] a mediados de los '80. En aquel momento, estar a la vanguardia en tecnología del diseño era tener una de estas máquinas y saber manejarla. Sin embargo, las áreas estaban bien diferenciadas. Nadie se transformaba en diseñador editorial por el hecho de saber manejar el Aldus PageMaker. Había que poseer otros saberes. Hoy, como ya lo ha dicho Alejandro Piscitelli,* «ser web-visto es ser bien visto». *Entonces, nadie se quiere quedar afuera del proceso de producción que implica este nuevo medio de comunicación. En un mercado con tan poco margen para la especialización y donde* «todos hacemos de todo», *muchas veces nos resulta fácil confundirnos. Si bien los procesos de diseño son similares en todas las disciplinas proyectuales, hay una problemática específica que conocer para poder interpretar el problema. Como dice Jorge Frascara,* «El cliente puede decir que necesita un puente cuando en realidad su necesidad es cruzar un río. Hay muchas maneras de cruzar un río y es tarea del diseñador comparar las soluciones disponibles y posibles, aconsejar las mejores y, eventualmente, desarrollar la más adecuada». *El diseñador no sólo tiene que saber realizar el trabajo sino también cuál es la mejor opción. Algo similar pasa con los productos interactivos. Diseñar para las pantallas de las computadoras no es lo mismo que diseñar pantallas con la computadora. Es un problema complejo y diferente al de diseñar para cualquier medio gráfico o para la pantalla de la televisión. Tan diferente como puede ser diseñar un producto editorial de diseñar la imagen corporativa de una empresa. Y, tal como en el diseño de proyectos «en papel», también hay categorías y especializaciones en este nuevo medio. Hay tanta distancia entre diseñar un folleto interactivo y un* CD ROM *experimental como puede haberla entre diseñar un diario masivo y la imagen de un restaurante. Concebir un producto que va a ser visto en una computadora no pasa por establecer su estética a través de una serie de pantallas fijas, ni tampoco por el dominio de algún software específico que nos permita generar el producto terminado. Se trata de estar empapado de diversas maneras con distintos conocimientos provenientes de distintas fuentes. Hasta que los diseñadores no entendamos esta situación y nos preocupemos por conocer este nuevo medio con otra óptica estaremos a merced de los avatares tecnológicos. Y no se trata de que la tecnología nos domine, sino todo lo contrario.*

TGF BIGITAL.COM

NOTAS

[A] Literalmente «ositos de goma». Una típica golosina que conocen todos los chicos alemanes, que consiste en unos pequeños caramelos masticables de colores en forma de ositos.

N. DE LA R.

Alfabeto premiado

Víctor García, diseñador gráfico argentino, describió su aproximación al trabajo en soporte digital como «amor a primera vista». Como resultado de esta relación surgió Zootype, la tipografía que obtuvo el segundo premio en el Segundo Concurso Internacional de Tipografía Digital llevado a cabo en Frankfurt y que a lo largo de su desarrollo asumió diversas formas y nombres.

El concepto de diseño se percibe en forma simple como una divertida manifestación de la naturaleza animal.

«*El origen habría que buscarlo en la permanente fascinación humana por el signo escrito*», aclara García. «*El diseñador, como heredero de historias y culturas precedentes, se transforma en un demiurgo que siempre repite el mismo mantra, masticando* 'gummi bearchen'.»[A]

«*En estos azarosos exorcismos electrónicos el diseño tipográfico deviene una mezcla de galletitas de mazapán con geometría euclidiana*», filosofa el autor.

Víctor García, de 48 años de edad, no es un principiante. Antes de dirigir su estudio en Buenos Aires se desempeñó como director creativo en diversas agencias de publicidad y ganó varios premios.

Se define a sí mismo como un diseñador interesado en la tipografía y, llegado el caso, puede diseñarlas.

«En mi caso fue una cuestión de oportunidad, no era diseñador tipográfico hasta que decidí serlo.»

Extracto de la nota publicada en la revista Page, *junio de* 1997.

EL JURADO HABLA DE ZOOTYPE Adrian Frutiger: «*La tipografía Zootype es ilustrativa. Esto se percibe por los troqueles en forma de cabezas de animales que se recortan sobre las siluetas negras otorgándole al alfabeto una apariencia divertida. Uno puede imaginarse su utilización en títulos de dos o tres palabras y también en usos publicitarios en los que de pronto pueden aparecer cabezas de elefantes y pavos reales dentro de las letras. 'Una idea genial'*».

Kurt Weidemann: «*De todas las tipografías de animales y plantas la Zootype es la más lograda. Lo interesante de esta fuente es que la incorporación de los animales le da legibilidad. Los signos están hechos con tanta habilidad que para demostrar su capacidad de diferenciación son suficientes las formas básicas como el círculo, la línea y la escalera*».

papel CONQUEROR LAID CREAM 120 g/m² WITCEL

THOMAS WOLFF

El fin de los luchadores individuales

El diseño es tanto el hervidor de agua o la tetera de bellas curvas, el automóvil deportivo aerodinámico o el cuadro de mandos de sagaz concepción. En una palabra: la configuración formal de los productos. Los diseñadores se ven obligados a vivir con esta reducida percepción practicada por la opinión pública desde hace décadas. Pero sus diferentes campos de trabajo se han ramificado ampliamente desde hace ya mucho tiempo. Dejar a un lado las cafeteras, acercarse a la configuración de imágenes, preferentemente para empresas de fabricación e instituciones públicas. El diseño como servicio de asesoramiento: aquí radica el futuro, afirman los pensadores de esta área.

El organismo central de los diseñadores alemanes BDV ha discutido recientemente en su segunda reunión anual en Bremen cómo puede transmitirse a la opinión pública esta prestación de servicios cada vez más abstracta, el llamado «Corporate Design», y cómo puede ser llevada hasta los clientes. Los 250 participantes que asistieron a este congreso lograron concretar el tema –más bien difuso– de la reunión: «diseño integrado». Uno se imagina la integración como una incorporación más fuerte de los empresarios al proceso de configuración formal. «*Necesitamos más gente con mentalidad de diseño, tanto en las empresas como en la política*», exigió Dieter Rams, presidente del Consejo de Configuración Formal. Pero sin duda también los miembros futuros deberán afanarse por lograr una mayor integración. Trabajo en equipo en lugar de pugna individual y de atomización en organizaciones aisladas de defensa de los intereses profesionales. «*Lo que se necesita son diseñadores de orientación general*», declaró el diseñador gráfico Fried Hoven.

Como ejemplo supremo de un diseño abarcador se presentó la nueva imagen pública de la empresa alemana Telekom. Las nuevas cabinas públicas y la T de color rosa, presente por doquier, sólo representan la punta del iceberg, al que tienen que trabajar y modificar ahora los diseñadores, como explicó Jürgen Häusler para la Agencia Zintzmeyer y Lux.

Desde hace cinco años esta empresa trabaja en el desmesurado encargo y todavía no puede preverse el final del trabajo. Porque junto a los controvertidos nuevos colores de la empresa, así como también sus nuevos logotipos, se trabaja sobre todo en la sistematización y caracterización de los productos y prestaciones de servicios de Telekom. Y ello es tanto más difícil puesto que aquí hay que hacer visible una «*prestación que por lo general es invisible*», a saber, la transmisión a distancia de datos, sea por vía de cable o de satélite.

Todo esto parece un gran proyecto y un negocio lucrativo. Pero allí donde las grandes empresas como Telekom luchan por una nueva forma de autoprestación pública, los expertos en configuración tienen que arreglárselas con un sinnúmero de personas e instituciones que ostentan poder decisorio. «*Es un proceso muy mezquino, muy modesto*», aseguró Häusler a sus colegas. Lo que se pone en evidencia como diseño al término de este largo proceso se antoja con frecuencia un compromiso. Häusler se mostró descontento, por ejemplo, con la forma de las nuevas cabinas de Telekom. Sin embargo, rechazó de plano polémicas como las de su colega Michael Erlhoff. Para él, quien ataca de plano las denostadas «células grises» y destroza al mismo tiempo toda la identidad corporativa de la empresa Telekom tiene una visión muy corta: la nueva y amplísima programática de diseño «*no puede ser medida según los logotipos aislados*». Pero tampoco con otros módulos.

El congreso del BDV puso este punto en evidencia: Todos hablan de identidad corporativa pero faltan por completo los criterios de valoración dignos de crédito. Como afirma Häusler, «*nadie ha podido demostrar hasta ahora con exactitud*» si la nueva imagen de una empresa contribuye verdaderamente al aumento de las ventas o resulta de gran eficacia ante el público. Así los participantes del congreso tuvieron que dar crédito, con benevolencia, a las palabras de Erik Spiekerman, quien afirmó que su nueva configuración formal del plan de red vial de tránsito de las cercanías de Berlín –la llamada «Araña»– ha traído al fin orden al enmarañado asunto. Un logro que podría ser decisivo para el futuro, ya que la tarea principal de los diseñadores actuales –y esta idea se repitió muchas veces durante el congreso– no consiste ya, sin duda, en la configuración formal de nuevos productos para el abigarrado mundo de las mercancías: la «*estética del incentivo a la compra*», perseguida por el diseño actual –dijo Dieter Rams– es ceder el paso al empeño en pro de una alta calidad funcional.

Para dirigir tales procesos de ordenamiento se necesitan, por otra parte, equipos de diseño cada vez más nutridos: diseñadores gráficos, tipógrafos y diseñadores industriales, todos unidos bajo el mismo techo. «*No se trata de hacerlo todo uno mismo sino de poder delegar todo en otros.*» Tal es el consejo de Erik Spiekerman a sus colegas. Antes de rechazar un encargo lucrativo –reconoció Spiekerman– también tengo que pensar «*en las 120 personas a las que les tengo que pagar el salario*».

Evidentemente con ello se relativiza también la cuestión de las responsabilidades sociales o ecológicas. Según parece, éstas son cargadas –junto con la voluminosa cuenta de gastos– sobre el comitente. Por ejemplo, Jürgen Häusler no se siente responsable de los efectos de las nuevas cabinas telefónicas sobre la panorámica urbana en general: «*Nosotros recibimos el encargo de modificar las cabinas, no de cambiar la estética de las calles alemanas*».

Extraído de la revista
Kultur Chronik 2, 1996.

MÓNICA GRUBER

La historieta: un arte del siglo XX

Ligada al cine y al folletín, la historieta ha sido considerada por muchos como un género espurio. Tributaria del lenguaje cinematográfico, adoptó la modalidad de entrega semanal propia del folletín, desarrollando un estilo propio que apasiona a grandes y chicos desde hace poco más de un siglo. Sin embargo, no siempre tuvo sus características actuales.

SU EVOLUCIÓN

Ya desde el siglo XVIII, *tanto en Europa como en América se caricaturizaba a políticos y ciudadanos destacados en publicaciones de tipo político dirigidas a aquellos que, por supuesto, sabían leer. Como estrategia se recurría a la utilización de globos para encerrar un breve comentario que divirtiese a los posibles compradores; este tipo de material se pregonaba y vendía en la vía pública.*

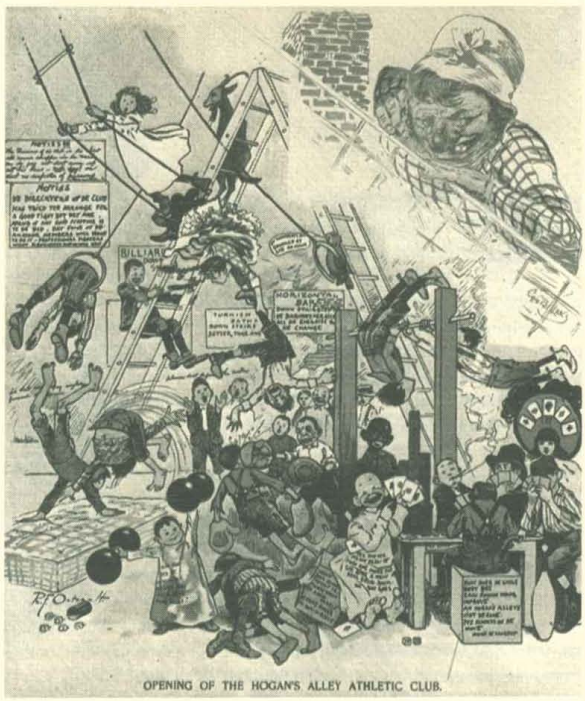
A principios del siglo XIX *las novelas de tipo popular comenzaron a presentar ilustraciones, costumbre que se extendió hasta después de los '50. Dibujantes de la talla del alemán Wilhelm Bush (1832-1908), del francés Christophe (1856-1945) y del suizo Rudolphe Töpffer (1799-1846) desarrollaron un estilo narrativo pictórico propio. Una sucesión de viñetas carentes de globos, con breves prosas o versos colocados al pie de cada una.*

NADA ES CASUAL

Numerosos hechos convergieron en el surgimiento de esta forma expresiva del siglo XX.

En primer lugar, los avances tecnológicos hijos de la Revolución Industrial fueron rápidamente incorporados en el desarrollo de la prensa. No sólo posibilitaron una gran tirada diaria sino también un considerable abaratamiento de los costos.

En segundo lugar, debemos tener en cuenta la composición social de los Estados Unidos, que por aquellos años se hallaba integrada por una gran cantidad de inmigrantes, en su mayoría provenientes del otro lado del océano, de países diversos, sin un idioma ni costumbres comunes. Pasaría mucho tiempo hasta que la alfabetización fuese efectiva para los recién llegados, posibilitándoles el acceso a la información de los medios gráficos. Este detalle no pasaría inadvertido por mucho tiempo para algunos hombres de empresa.



En tercer lugar, la creación de un potencial grupo de lectores como resultado de la incipiente democratización y alfabetización global de la cultura. Además, ciertos aspectos políticos y económicos producto del ascenso de la burguesía habían hecho de la prensa un atractivo negocio.

Las piezas ya estaban colocadas sobre el tablero. Y así lo comprendieron Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst. Sin embargo, no se trataba de un juego sino de una acelerada carrera para captar a un gran número de lectores.

CON COLOR Y HUMOR

El interés iconográfico de los inmigrantes, cuyo gusto se manifestaba hacia el consumo de imágenes y chistes de humor gráfico, adquiere sentido a la luz de la realidad que atravesaban: el desconocimiento del inglés. Esto significaba una gran barrera para la demanda de texto en el nivel periodístico.

De allí que la prensa se valiese de ello para incrementar su público lector.

Los periódicos comenzaron por entonces a experimentar con el color, advirtiendo que el mejor uso que podía hacerse de él era a partir del dibujo.

En las dos últimas décadas del siglo XIX *se había producido el auge de las revistas cómicas. En realidad, estas publicaciones copiaban los modelos de las importadas de Europa; así podemos nombrar* Puck *(1877), cuyos primeros ejemplares norteamericanos imitaban a una publicación de origen alemán, pero que luego fue incorporando elementos yankis, y* Life, *entre otras. Si bien el 24 de diciembre de* 1893 *el* World *de Pulitzer (diario rival del* Journal*) había publicado el primer suplemento humorístico con color, nadie había incorporado aún la utilización de los globos (*balloons*) para los diálogos y mucho menos se había pensado en la aparición de un personaje fijo. Hacia la última década del siglo los tres principales diarios presentaban un suplemento semanal con color, cuyas implicancias respondían a la ideología del rotativo.*

LA PRENSA AMARILLA

El 5 de mayo de 1895 *aparecía en el* World *una gran viñeta sin denominación fija que a menudo llevaba el nombre de «Hogan's Halley», dibujada por Richard Felton Outcault (1863-1928). Su contenido... una fuerte crítica social a la vida del proletariado en los grandes centros urbanos. El nombre estaba tomado de uno de los suburbios. Entre los personajes encontramos a un chico con camisón, en el cual aparecía impreso su diálogo, recurso que preanunciaba la utilización del globo en los cómics. A pesar de ello, aún se prefería la utilización de carteles y pancartas con textos que hacían referencia al entorno.*

El 5 de enero de 1896 *la camisa de dormir del personaje se teñía de amarillo (el color más difícil de obtener hasta ese momento). El niño fue bautizado como el Yellow Kid (niño amarillo), y llegaría a ser muy conocido.*

El magnate Hearst [el competitivo e inescrupuloso personaje en el que Orson Welles basó su filme El ciudadano*] no había perdido de vista estas circunstancias; por eso, cuando decidió lanzar en su periódico [*Journal*] el suplemento dominical «American Humorist», contrató a Outcault para dibujar su personaje con el nombre de «The Yellow Kid». La aparición fija de este chiquitín se produjo el* 18 *de octubre de* 1896. *Mientras tanto, Geo Lucks continuaba dibujando «Hogan's Halley» para su rival.*

Presentado el caso ante la justicia, el fallo de la corte sería muy peculiar: ambos podían continuar con la publicación del mismo cómic, lo cual acrecentaría las hostilidades entre ambos rotativos.

Por iniciativa de Hearst la gran viñeta se dividía en una narración secuencial de imágenes, y apareció de este modo a partir del 25 *de octubre de* 1896. *La historieta moderna acababa de nacer.*

El sensacionalismo del World *y del* Journal, *que apuntaban a captar a las grandes masas desposeídas, les suscitó el rechazo de los altos sectores socioeconómicos. Por eso, y debido a la aparición de «Hogan's Halley» y «The Yellow Kid», la aristocracia acuñaría peyorativamente el mote de «prensa amarilla» para referirse a dichos periódicos.*

BIBLIOGRAFÍA

A.A.V.V., Historia de los cómics. *España, Toutain Editor, s.d.*

Coma, Javier, Los cómics. Un arte del siglo XX. *Madrid, Punto Omega,* 1978.

Masotta, Oscar, La historieta en el mundo moderno. *España, Paidós,* 1982.

SILVIA FERNÁNDEZ

El ideal recuperado

En vista del estado actual de la sociedad en el planeta, salvo excepciones, centrar el interés en la igualdad, en la dignidad común, en garantizar a todos la calidad de vida, es decir, en la honesta democratización de los recursos, no es habilidad que practiquen hoy los representantes de las mayorías.

El mercado como táctica del poder económico y el corporativismo como táctica del poder político son los rasgos sobresalientes de la realidad contemporánea. Mientras tanto la sociedad se rige por el ideal arquetípico de cada fin de siglo: «*Sálvese quien pueda*» y «*Cada uno para sí*».

Cuando el diseño se practica en este contexto los resultados están a la vista: hiper-proyectación en el área de la imagen de empresa y productos; sobre-escala de promociones y campañas y mega-especialización en la imagen de personalidades públicas.

El diseño, por efecto y acción, con eficiencia y a velocidad tecnocrática, responde a las demandas, sin tomarse el tiempo para la reflexión y el replanteo. Gana en impacto mediático pero pierde su reconocida capacidad de anticipación y su compromiso ético con el bien común.

Como los privilegiados míticos, dueños del principio de las cosas, Jorge Frascara manifestó desde siempre la vigencia de la función social del diseño y su compromiso con la comunicación. Aun cuando parecía que era un ideal que no se articulaba con la realidad local, Frascara profundizaba su argumento en artículos, conferencias y publicaciones y, a pesar de la influencia que su pensamiento siempre tuvo en el diseño argentino por su sentido práctico-analítico pedagógico, durante los últimos años su discurso sonaba tan distante como la geografía que lo proyectaba.

Bastó que pasaran estos años, que la realidad internacional cayera en el desencanto de la liberalización de la economía y del ejercicio del poder irresponsable para que el discurso de Frascara cobrara una energía casi revolucionaria.

En *Diseño gráfico para la gente*, el segundo volumen que Jorge Frascara publica en español, renueva la actualidad de este principio fundamental del diseño. Con estrategia pedagógica y rigor conceptual va demostrando cómo el diseño, sumando su saber al conocimiento de las ciencias sociales y del mercado, va logrando la dimensión científica para renovar el compromiso que tiene con la identificación de los problemas sociales y la comunicación humana. Este volumen es fundamental no sólo porque reinstala la conciencia socio-cultural en el diseñador sino, además, por la madurez y claridad de sus definiciones, el rigor sistemático para la elaboración de las propuestas, la valorización de la cuantificación en el diseño, la demostración práctica de la transferencia del conocimiento de otras disciplinas como la producción del diagnóstico y recomendaciones que sienta las bases para un desarrollo del proyecto gráfico directo y efectivo. Demuestra la influencia que el diseño tiene no sólo en la comunicación sino también en la economía de las organizaciones.

En secuencia pedagógica, propone ajustes en la definición de conceptos como comunicación y audiencias, presenta métodos y aplicaciones (Proyecto de seguridad vial en Alberta del que Frascara participa, como el de Australia y el diseño de formularios del Departamento de Salud y Previsión Social de Inglaterra). Y para la definición del perfil del diseñador convoca a Rubén Fontana, Bernd Meurer, Ronald Shakespear, Jan van Toorn y Dietmar Winkler, quienes ponen en plena vigencia el discurso del diseño y su dimensión original.

En *Diseño gráfico para la gente* Frascara demuestra la posibilidad de concretar ideales en escala real y la relación simbiótica que existe entre el hacer y el pensar.

Bibliografía recomendada

Este espacio tiene como finalidad proveer a los lectores una lista de publicaciones de mucha utilidad que ayudan a profundizar el conocimiento acerca de temas de vital importancia para la disciplina de comunicación. Debido a la gran cantidad de títulos que se incluyen en esta bibliografía, se publicará en tres partes; la primera fue editada en el pasado número de *tipoGráfica*, la segunda a continuación y la tercera en el último número del año.

La presente bibliografía fue extraída del libro Diseño gráfico para la gente, *de Jorge Frascara, de próxima aparición (ver pág. 7 de esta edición).*

Finn, Adam (1992), «Driving and Driver Behaviour: Report on Focus Groups with Young Male Adults», Appendix 2, en Frascara, Jorge, et al, *Traffic Safety in Alberta / Casualty Collision and the 18-24 Year Old Male Driver: Criteria for the Targeted Communication Campaign*, Alberta Motor Association / Alberta Solicitor General, Edmonton.

Firth, Diane (1981), «An Investigation of the Success of Redesigned Supplementary Benefit Documents», *Information Design Journal*, vol. 2/1, Milton Keynes, Buckinghamshire, Reino Unido, páginas 33-43.

Fisher, Phil y Sless, David (1990), «Information Design Methods and Productivity in the Insurance Industry», *Information Design Journal*, vol. 6/2, Milton Keynes, Buckinghamshire, Reino Unido, páginas 103-129.

Frascara, Jorge, et al (1992), *Traffic Safety in Alberta/Casualty Collision and the 18-24 Year Old Male Driver: Criteria for a Targeted Communication Campaign*, Alberta Motor Association/Alberta Solicitor General, Edmonton.

Frisch, O.R. (1979), *What Little I Remember*, Cambridge University Press, New York. Reproducido con permiso.

Goldman, Alfred (1962), «The Group Depth Interview», en Higginbotham, James B., y Cox, Keith C. (1979), *Focus Groups Interviews: A Reader*, American Marketing Association, Chicago, páginas 43-50.

Gropius, Walter (1962), *Scope of Total Architecture*, Collier Books, New York, con permiso de Harper Collins Publishers, *The Scope of Total Architecture*, World Perspectives, vol. 3, de Walter Gropius.

Harper, Greg (Grey advertising) y L'Huillier, Leon (Transport Accident Commission) (1990), «Road Safety: the Transport Accident Commision Campaign», in *Advertising Effectiveness Awards Casebook* 1, Advertising Federation of Australia.

Higginbotham, James B., y Cox, Keith C. (1979), *Focus Group Interviews: A Reader*, American Marketing Association, Chicago.

Hofstädter, Douglas (1980), *Gödel, Escher, Bach; An Eternal Golden Braid*, Vintage Books, New York.

Kirk, Jerome y Miller, Marc L. (1956), *Reliability and Validity in Qualitative Research* (Sage University Paper Series on Qualitative Research Methods, vol. 1), Sage Publications, Beverly Hills, CA.

Le Moigne, Jean-Louis (1992), «Progettazione della Complessità della Progettazione», en Bocchi, G. y Ceruty, M. (eds.), *La Sfida della Complessità*, Feltrinelli, Milano.

Lewis, David (1986), «The Cost of Errors in Forms», *Information Design Journal*, vol. 4/3, Milton Keynes, Buckinghamshire, Reino Unido, páginas 221-223.

Lichtenberg, G. C. (1844-53), *Vermischte Schriften*, Goettingen. Citado por Isabelle Stengers (1992), en «Perchè Non Può Esserci un Paradigma della Complessità», en Bocchi, G. y Ceruti, M. (eds.), *La Sfida della Complessità*, Feltrinelli, Milano.

Maldonado, Tomás (1959), «Communication and Semiotics», Ulm 5. Republicado (1989), en *Readings from Ulm*, Industrial Design Centre, Bombay.

Maldonado, Tomás (1966), «Hacia una proyectación del ambiente», *Summa* 6/7. Republicado (1974) como «Verso una Progettazione Ambientale», *Avanguardia e Razionalità*, Einaudi, Torino. Republicado (1989) como «The Emergent World: a Challenge to Architecture and Industrial Design Training», *Readings from Ulm*, Industrial Design Centre, Bombay.

Maldonado, Tomás (1970/1992), *La Speranza Progettuale*, Einaudi, Torino. Publicado en inglés (1972) como *Design, Nature and Revolution*, Harper & Row, New York.

Maldonado, Tomás (1974), *Avanguardia e Razionalità*, Einaudi, Torino.

Maldonado, Tomás (1993), *Lo real y lo virtual*, Gedisa, Barcelona.

Margolis, Howard (1987), *Patterns, Thinking and Cognition*, University of Chicago Press.

McCracken, Grant (1988), *The Long Interview*, Sage University Paper Series on Qualitative Research Methods, vol. 13, Sage Publications, Beverly Hills, CA.

McGuire, William J. (1985), «Attitudes and Attitude Change», en Lindzey, G. y Aronson, E. (eds.), *The Handbook of Social Psychology*, vol. 2, tercera edición, Random House, New York, páginas 233-346.

Michman, Ronald D. (1991), *Lifestyle Market Segmentation*, Praeger Publishers, New York.

Miles, Mathew B. (1979), «Qualitative Data as an Attractive Nuisance», en J. Van Maanen (ed.), *Qualitative Methodology*, Sage Publications, Beverly Hills, CA, páginas 117-132.

Miles, Mathew B., y Huberman, A. Michel (1984), *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.

Moles, Abraham (1964), «Le Contenu d'une methodologie appliquée», en *Methodologie–Vers une science de l'action*, Gauthier, París.

Morin, E. (1977/1992), *Il Metodo*, Feltrinelli, Milano.

Morgan, David L. (1988), *Focus Groups as Qualitative Research* (Sage University Paper on Qualitative Research Methods, vol. 16), Sage Publications, Beverly Hills, CA.

Fe de erratas: *En el número pasado se citó equivocadamente el nombre de la fuente de la cual fue extraída esta bibliografía.*

tipoGráfica
comunicación para diseñadores
revista de diseño
año XI, número 32, 1997

tpG ES UNA PUBLICACIÓN PRODUCIDA POR FONTANA FVS, DISEÑO
MIEMBRO DEL IDP
INTERNATIONAL DESIGN PARTNERSHIP
VIAMONTE 454, 6° 12,
1053 BUENOS AIRES, ARGENTINA
TEL [54 1] 311 1568
Y LÍNEAS ROTATIVAS
FAX [54 1] 311 6797
E-MAIL: INFO@tipoGráfica.com

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

Colaboradores
ALEJANDRO ROS [del Interior]
GIOVANNI DE FACCIO [caliGráfica]
MARCELO SELLART [legalMente]
CAROLINA SHORT Y CV [httpG]
MS [reFritos]
MARTIN SOLOMON [tipografía]

Colaboran en este número
FÉLIX BELTRÁN
RICARDO BLANCO
ITALO DAFFRA
SILVIA FERNÁNDEZ
VÍCTOR GARCÍA
MÓNICA GRUBER
VICTOR MARGOLIN
ALEJANDRO PISCITELLI
FELIPE TABORDA
CV
DIEGO VAINESMAN
DIETMAR WINKLER

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/ORIOL PIBERNAT
Barcelona [España]
MARÍA EUGENIA KOBALLOS
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
Viamonte 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 [01] 314 6303
- LIBRERÍA DOCUMENTA
Córdoba 612, entrepiso
1053 Buenos Aires
(01) 325 8218
- La Plata: LA PLATA MAC
Calle 10 1251
1900 La Plata
tel (021) 27 0996
- Bahía Blanca: DANIEL CASCALLAR
Av. Colón 1627
8000 Bahía Blanca
tel (091) 24146
- ESC. SUPERIOR DE ARTES VISUALES
Zapiola 247
8000 Bahía Blanca
- Rosario: PABLO COSGAYA
San Lorenzo 2030, dto. F
2000 Rosario
tel y fax (041) 25 2459
- Paraná: LUIS TOSCANO
San Martín 918, 5° 8
3100 Paraná
tel y fax (043) 23 2429
- Mar del Plata: RICARDO LANDA
9 de Julio 2839, 5° piso,
7600 Mar del Plata
tel (023) 947903
- Córdoba: INST. AGUAS DE LA CAÑADA
Avellaneda 240 / 5000 Córdoba
tel (051) 24 5407
- San Luis: ANA GARABITO
Juan Llerena 121, Villa Mercedes
5730 San Luis / tel (0657) 22316
- Mendoza: CECILIA IUVARO
Perú 446 / 5500 Mendoza
tel (061) 24 7273

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA EN ESPAÑA Y RESTO DEL MUNDO
EDITORIAL GUSTAVO GILI SA
Rosselló 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: Centro Gráfica
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
VICTOR MARGOLIN Chicago
GUI BONSIEPE Florianópolis
FELIX BELTRÁN México

Cultura y naturaleza, orden y caos, civilización y barbarie. Debates históricos ampliamente bibliografiados. Maneras diferentes de evocar, finalmente, que el hombre es individuo y es masa.

¿Qué significa ser **INDIVIDUO** en el contexto de un sistema institucionalizado en determinado tiempo y lugar, al que comúnmente llamamos **MASA**? ¿Qué significa formar parte de la masividad? ¿Sobre cuál de estas categorías se construye la noción de **SOCIEDAD**? ¿Cómo trabaja el **DISEÑO** para unos y otros?

UNA CALLE DE CIUDAD, DE UNA CIUDAD **CUALQUIERA, DESARROLLADA O ATROFIADA EN SU ESFUERZO POR ALCANZAR CIERTA IDEA DE DESARROLLO, PRIMER** ORDEN, **ÚLTIMO** MUNDO. **CIUDADES DONDE LA GENTE SE COMPORTA UNIDIRECCIONALMENTE, MÁS ALLÁ DE LOS PEQUEÑOS MATICES DE CADA POSTURA, CREENCIA, IDIOMA, RAZA Y OFICIO. PEQUEÑOS, MUY PEQUEÑOS MATICES AHOGADOS ANTE LA DESMESURADA NOCIÓN DE PERTENENCIA A UN** SISTEMA.

Un individuo busca individuos visuales, desprendimientos de actitudes culturales masivas, **¿CULTURALES MASIVAS?** Rápidamente y ya abocado a su tarea se enreda en el uso convencional de las palabras, el más convencional y masivo de los usos, la más masiva de las convenciones; lo perturba, le da escozor la conclusión de su propio pensamiento; cultura es **CIVILIZACIÓN Y ORDEN**. Todos vivimos en la cultura, ¿todos? Pero no es el caso, estaba buscando individuos, señales, **INDICIOS DISCORDANTES**, sonidos disonantes, otros rasgos, otra manera de exponerse y ser **PÚBLICO**, o tal vez alguna muestra de no querer serlo.
Lo entretiene la imagen de un hombre en silla de ruedas, dificultosa manera de habitar ciudades masivas. Individualiza un centenar de ejemplos similares. Similares, porque todos tienen problemas diferentes y una misma relación desatinada con los estándares. Un individuo analfabeto lo arranca de su distracción, necesita orientación para encontrar un transporte **COLECTIVO**. Vuelve a las palabras y esta vez la palabra se le antoja de dudosa aplicación para alguien excluido, no considerado; ¿qué palabra usar que sea apropiada? Piensa y lo define con un pensamiento: hay ciertas **ACTIVIDADES CULTURALES**, por ejemplo el **DISEÑO**, que excluyen a ciertos **INDIVIDUOS** de sus propósitos. ¿Habrá que adaptar al individuo? Siempre fue más posible adaptar a la masa. ¿Habrá que redefinir al diseño?

Y SIGUE BUSCANDO. OTROS VALORES, OTRAS ACTITUDES, OTRAS APTITUDES QUE CONFIGUREN OTRAS LEYES. EMPIEZA A VER EL CAOS, LA BARBARIE DE LA IMPROVISACIÓN. SE SIENTE INDIVIDUO Y PIENSA: UN INDIVIDUO ESTÁ APARTE DE TODO, UNA ESPECIE DE ANEXO NO PROYECTADO. HABRÁ QUE ADAPTAR, IDEAS Y PALABRAS, PARA QUE PUEDA SER, VERDADERAMENTE, PARTE DE UN TODO.

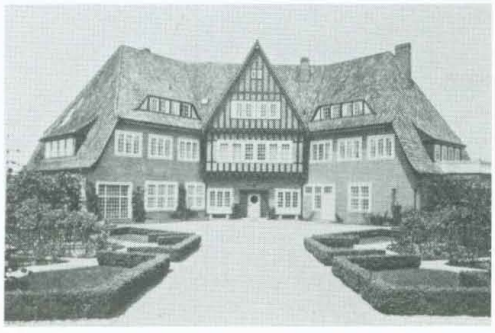
tpG

Dietmar Winkler nació en Alemania y estudió diseño en la Kunstschule Alsterdamm en Hamburgo. Desde 1960 ha combinado su actividad profesional con la enseñanza de temas de diseño y comunicación. Durante veinte años se desempeñó como miembro facultativo del Departamento de Diseño en la Universidad de Massachusetts Dartmouth.
Ha trabajado como director de tipografía y diseño para la Universidad Brandeis, la escuela Harvard Business, el Instituto de Tecnología de Massachusetts, la Universidad de Massachusetts Darmouth y la Fundación Educativa WGBH. *En agosto de este año asumirá la dirección del centro de Forma, Imagen y Texto en el Instituto de Arte de Kansas City.*

DIETMAR WINKLER

La educación y la práctica del diseño se han visto históricamente afectadas por la falta de una sólida base de información y conocimiento, sin la cual esta disciplina no podrá ocupar su lugar en el campo profesional.

1



2

2. *Arquitectura alemana tradicional (1907-1908) que refleja una identidad regional. Con su filosofía la Bauhaus se alejó de estas tradiciones culturales, desarrollando un modelo descontextualizado.*

LA PRÁCTICA Y LA EDUCACIÓN EN DISEÑO: MÁS ALLÁ DEL MODELO DE LA BAUHAUS.

La Bauhaus fue elevada a un status simbólico por una práctica norteamericana del diseño emergente y entusiasta, y por algunas escuelas, como una de las primeras instituciones occidentales representantes de los ideales democráticos del Modernismo. Los diseñadores, integrándose más con el mundo corporativo e industrial, vieron en la Bauhaus un buen terreno para su identidad profesional y para independizarse de las artes dominantes de la autoexpresión. **LA BAUHAUS LOS PROVEYÓ A ELLOS Y A LOS EDUCADORES DE UNA FORMA RACIONAL DE VER EL COLOR Y EL LENGUAJE, LA QUE LES DIO UNA SERIE DE HERRAMIENTAS BIENVENIDAS PARA LA DEFENSA DE CONCEPTOS Y SOLUCIONES VISUALES FRENTE A CLIENTES Y CRÍTICOS.** Inmediatamente capitalizaron la oportunidad. A pesar de que la tradición de las *beaux arts* dio inicialmente mucho a la educación en arte y en diseño, un hecho es claro: la retórica educativa de la Bauhaus y su pertinente sistema de valores fueron adoptados uniformemente en la educación norteamericana para diseñadores. Se la consideró no sólo como una manera de estudiar el fenómeno visual, sino como una manera superior de hacerlo. Es por esta visión elitista que la influencia de la Bauhaus en los programas de diseño ha sido extraordinaria. Sus contribuciones se elogian en la mayoría de los libros de texto de diseño; su pedagogía se considera infalible. Pero para los diseñadores gráficos, los restringidos principios de la Bauhaus para la investigación del color y la forma crean un reconocible dilema. El diseño, en su mejor nivel, está ligado de manera inextricable a procesos de comunicación. Funciona bien facilitando comunicación, sobre todo cuando los diseñadores, como árbitros, reconcilian las diversas necesidades de los clientes y el público.

DISEÑAR BIEN QUIERE DECIR ENTENDER LAS COMPLEJAS INTERACCIONES DE CONTEXTOS HUMANOS EN EL AMBIENTE COMUNICACIONAL.

Requiere conocimiento, no sólo de percepción y discriminación visual, sino también de la ecología total de la evaluación, de la discriminación de valores, identidad, territorialidad, status, y toda otra dimensión que afecte o altere la conducta humana personal y social. En su preparación práctica, los diseñadores confrontan programas de estudio que raras veces entran en investigaciones que superan los aspectos formales. La mayoría de los cursos tienen serias deficiencias en el tratamiento de factores sociales y de comportamiento que afectan complejos ambientes comunicacionales. A pesar de que las escuelas de la tradición de las *beaux arts* promovieron respuestas intuitivas y autoexpresivas al ambiente visual, y que la Bauhaus transformó el análisis lógico en el centro de sus investigaciones visuales, ninguna de las dos pedagogías consideró la interacción humana con las imágenes visuales; ninguna de las dos consideró al diseño como apoyo fundamental de la comunicación, responsable frente a contextos de conducta individual y social.

Mirando a la educación norteamericana en diseño, la mayoría de los programas de las escuelas están arraigados en la Bauhaus y en su modelo del diseño, poniendo énfasis en los aspectos formales y en las técnicas manuales. La habilidad para visualizar todavía se considera como lo más esencial. Estas técnicas manuales representan la medida visible y la manifestación del control del diseñador sobre los materiales, los métodos y la tecnología de reproducción; demuestran el orgullo visual del diseñador. Esta concentración en las técnicas de visualización dificulta el desarrollo intelectual y cognitivo de los estudiantes.

SI SE ESPERA QUE LA PRÁCTICA DEL DISEÑO SEA RECONOCIDA COMO PROFESIÓN, ES PRECISO QUE SUPERE LAS BARRERAS DEL MODELO INTELECTUALMENTE LIMITADOR DE LA BAUHAUS. COMO OTRAS PROFESIONES, DEBE COMENZAR A DESARROLLAR UNA FUERTE BASE DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO, FUNDADA EN CONTRIBUCIONES A UN CUERPO DE INVESTIGACIÓN ORIGINAL. La velocidad con que surja la profesión del diseño estará, sin duda, ligada a la agilidad y habilidad con que diseñadores y educadores construyan una reserva de información confiable y verificable. La práctica del diseño debe comenzar a reconocer la necesidad, y apoyar la idea, de la investigación y el muestreo. La educación en diseño debe extender sus programas para incluir estudios en el área cognitiva, introduciendo también a los estudiantes en la metodología de la investigación y en factores humanos, sociales y ambientales.

LA EDUCACIÓN DE POSGRADO DEBE REORGANIZARSE PARA TOMAR A LA INVESTIGACIÓN ORIGINAL COMO SU REQUERIMIENTO FUNDAMENTAL, ALEJÁNDOSE DEL CONTINUO ÉNFASIS EN HABILIDADES VOCACIONALES, PROVEYENDO ASÍ INFORMACIÓN ÚTIL AL CAMPO DEL DISEÑO.

En la conciencia norteamericana, la Bauhaus se rodeó de un aura de inspiración moral y ética. Se percibió que sus fundadores tuvieron que dejar Alemania en desafío al nazismo, y proveyó a los diseñadores de instrumentos y de una retórica de los aspectos formales del diseño. Hoy, el valor de los principios de la Bauhaus deja lugar a dudas. Uno debe ser crítico de actitudes que, en lugar de ser verdaderamente internacionales, imponen conceptos extranjeros en culturas locales, en la educación y en la práctica del diseño. Estos valores artificialmente inyectados interfieren y destruyen las expresiones locales de una cultura existente.
Muchas de las ideas que se desarrollaron en la Bauhaus son parte integral del diseño norteamericano dominante, que a partir de un grupo pequeño de diseñadores en los años '30, creció hasta formar una mega-institución. Ahí, las ideas permanecen incólumes como parte de su fibra y de su política, pero la razón de su existencia se ha tornado vaga. Es posible que el intento original de la pedagogía de la Bauhaus fuera honorable, pero tiempos turbulentos la llevaron por caminos que tal vez de otra manera no habría transitado. Su visión era engañosamente nueva y la estrechez de sus metas educacionales y éticas estaba escondida. El desafío emergente para los norteamericanos que realmente creen en la Bauhaus es hacer lugar a quienes quieren construir una fundación intelectual para una profesión local del diseño.

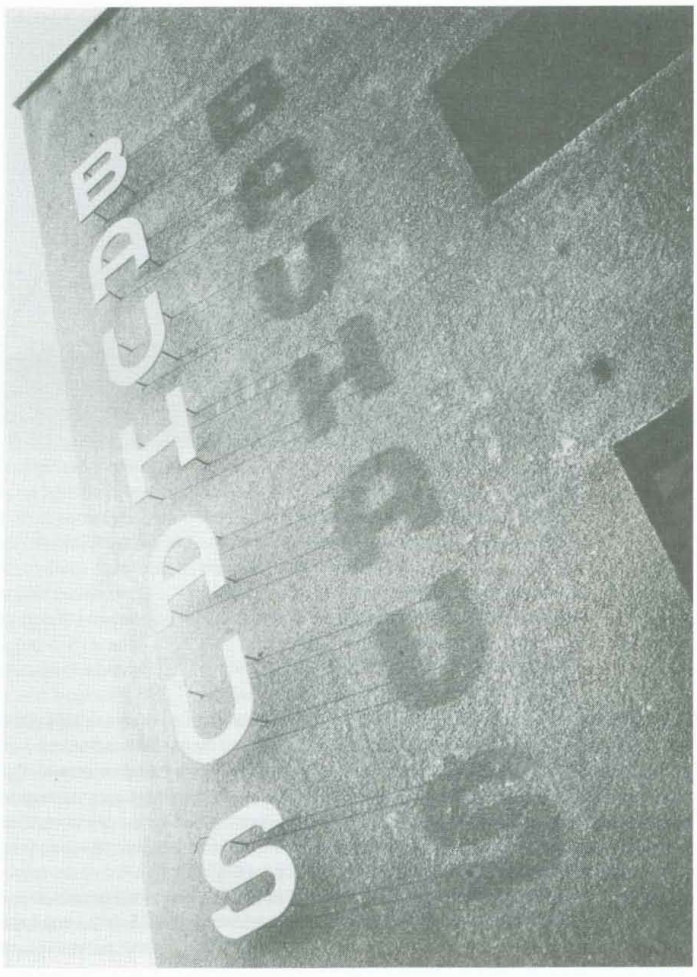
EL DISEÑO NO PODRÁ PROVEER LIDERAZGO CULTURAL SI NO SE LO RECONOCE Y RESPETA COMO CONOCEDOR Y PARTICIPANTE –A LA PAR DE OTRAS DISCIPLINAS– DEL INTENTO DE DESARROLLAR UN FUTURO HUMANO, CULTURAL Y TECNOLÓGICAMENTE MEJOR.

La Bauhaus es en parte responsable por los mitos que creó, pero la responsabilidad por la omisión de sus defectos debe ser compartida por quienes se apropiaron irreflexivamente de su dogma; o por quienes modificaron la verdad en favor de sus necesidades políticas; o por quienes se beneficiaron por la asociación con sus profesados ideales.
Culpar a la Bauhaus por la falta de desarrollo intelectual de la educación en diseño en Norteamérica no es del todo justo. Hasta los años '60, y aun después, el campo fue bien servido por el modelo Bauhaus. Los diseñadores gozaron la separación de la publicidad y el cambio de nombre de «arte comercial» a «diseño»; y las exploraciones en la ideología formal de la Bauhaus ayudaron a su emergente prestigio y autoestima. El campo fue sostenido por su foco limitado.
Sin embargo, en el mundo de hoy –de cambios dinámicos que afectan todos los aspectos de la vida– el campo enfrenta problemas de diseño de mayor complejidad y ramificaciones, y debe evolucionar hacia un diseño intelectual y atento a diferentes contextos.
La Bauhaus fue una típica *Fachschule* alemana, una escuela destinada a preparar a los estudiantes para una práctica vocacional; ni más, ni menos.

LA EDUCACIÓN DE LOS ESTUDIANTES ERA SERIAMENTE DEFICIENTE EN ESTIMULACIÓN INTELECTUAL: NO SE ENSEÑABA NI TEORÍA, NI HISTORIA ECONÓMICA O POLÍTICA, NI CIENCIAS NATURALES, NI MÚSICA, NI SIQUIERA HISTORIA DEL ARTE O LA LITERATURA. ESTA FILOSOFÍA EDUCACIONAL NEGABA LO ACADÉMICO. SÓLO SE PROMOVÍA LA EXPLORACIÓN DE ASPECTOS INTELECTUALES SI AFECTABA A LAS TÉCNICAS, LOS PROCESOS O LOS MATERIALES. Esta deficiencia intelectual no debe sorprender. Gropius y los directores que lo siguieron (Hannes Meyer en 1928 y Mies van der Rohe en 1930) estaban empapados de la tradición de la escuela técnica, que vio a la investigación no aplicada y a la pesquisa intelectual como entretenimiento de los ricos y los aristócratas.
Lamentablemente, sin embargo, los docentes de la Bauhaus no reconocieron las restricciones de su autoimpuesto chaleco de fuerza.
Esto fue agravado por una moda de anti-intelectualismo que se mantuvo en Alemania durante casi 40 años. Comenzando alrededor de principios de siglo, emergió entre la nobleza terrateniente y la vieja guardia militar. El anti-intelectualismo, que consistía en una autodefensa de los valores germánicos, apareció otra vez durante la dictadura de Hitler en respuesta al rápido crecimiento de la industrialización y al consecuente pasaje del poder político del campo a la ciudad. Los terratenientes se vieron de golpe en competencia con la industria por mano de obra barata.

3

3. Afiche para la exhibición europea de Arts & Crafts, Herbert Bayer, 1927.



4

La Bauhaus, inocentemente, participó en la perpetuación de la estructura alemana de clases, continuando la usual distinción entre la clase obrera, los educados, los políticamente poderosos y los ricos, y pretendiendo prescribir un estilo de vida para la clase obrera: edificios de departamentos, muebles, papeles para decoración, textiles y utensilios de cocina producidos industrialmente. A pesar de que la escuela quería que se la percibiera como teniendo una visión democrática de la sociedad, en realidad impuso su ideología sin consultar y sin preocuparse por quienes debían vivir con sus experimentos. No cuestionó el impacto de sus diseños en los usuarios, cuyo apoyo se dio por sentado. Mucho antes de que la escuela de Ulm organizara uno de los primeros programas de diseño en Alemania, la Bauhaus reconoció, ya en los años '20, la importancia de la industrialización creciente de la manufactura alemana y distinguió entre la producción masiva y la artesanía de objetos únicos. Más tarde, la actividad fundamental de los talleres estaría dirigida a la producción masiva. Este interés en la industrialización fue genuino, el momento era acertado, y este foco central distinguió a la Bauhaus y le dio ventaja sobre la Academia y otras escuelas de artes y oficios. Josef Albers, que enseñó un curso sobre las propiedades de los materiales usados para manufactura, dijo: «*En la Bauhaus, creo que nunca usamos la palabra 'educación'. Hablamos de influir la industria*». **SIN EMBARGO, EL ENFOQUE FUNCIONAL DEL DISEÑO EN LA BAUHAUS, QUE TRATÓ SÓLO LA TECNOLOGÍA DE MANUFACTURA Y NUNCA TOCÓ LOS PROBLEMAS DE LA ECOLOGÍA O LA COMPLEJIDAD DE LA VIDA EN ALEMANIA, LA LLEVÓ A UNA POSICIÓN INSOSTENIBLE: A LA SUPOSICIÓN DE QUE TODO ALEMÁN TENÍA LAS MISMAS ASPIRACIONES Y LOS MISMOS VALORES DE ESTILO DE VIDA.** A pesar del valioso compromiso de la Bauhaus de enfrentar los problemas de diseño creados por los avances tecnológicos –en particular durante el período de la reconstrucción industrial de Alemania de la primera posguerra–, la imposición de su ideología social y creativa terminó por ser autodestructiva, lo que contribuyó a muchas críticas y pérdida de interés en la Bauhaus. Los credos acerca de buen diseño no inspiran al público. El sueño del operario era una gran mansión *art nouveau* como la del industrial, no una caja blanca con techo plano. Para él no había otra metáfora cultural para el nuevo lenguaje arquitectónico que las barracas militares (que todo alemán varón conocía bien) o las iglesias calvinistas, o los edificios de gobierno desprovistos de ornamentos y embellecimiento.

Mirando a la arquitectura alemana tradicional en cualquier región, uno reconoce una enorme riqueza de expresión visual: del barroco en las regiones católicas a las austeras áreas protestantes, hay muchos estilos, cada uno sostenido culturalmente por sus constituyentes, cada uno reflejando una identidad regional.

LA BAUHAUS IGNORÓ ESTAS TRADICIONES CULTURALES COMUNES Y, EN AUSENCIA DE UNA PERSPECTIVA CULTURAL POPULISTA, DESARROLLÓ UN MODELO EDUCATIVO FUERA DE LA EXPERIENCIA COMUNICACIONAL DE LA MAYORÍA.

Ciertamente, no pudo ser descifrado por el público a quien estaba dirigido. La Bauhaus se afirmó a sí misma en el valor de la invención, pero hizo muy poco para impedir que seguidores ansiosos le dieran más crédito que lo que la historia hubiera querido.
El reducido punto de vista de la Bauhaus importado a los Estados Unidos compitió en forma

5

incómoda con el espíritu local multifacético y antisocialista. Los europeos también estaban confundidos por el constantemente cambiante y evasivo proceso democrático y su efecto sobre los derechos individuales y colectivos. El Sueño Americano de éxito y placer, reflejado en los medios y en casas estilo Hollywood con piscinas en forma de corazón, seducía en gran escala a través de diferencias culturales, étnicas, económicas o geográficas.

La Nueva Bauhaus en Chicago, expandiendo sus raíces, se interesó primero en llegar al cenit de la misma fama experimentada en Alemania, buscando la apreciación de la élite cultural (una minoría educada y sofisticada) y del sector industrial. Hubo algunos cambios drásticos en el programa. Las técnicas de taller prevalecieron nuevamente sobre el desarrollo cognitivo.

Nagy, y después Kepes en MIT, dieron un tono intelectual a sus instituciones mediante la organización y edición de publicaciones. En realidad, mucho menos pasaba diariamente en las clases. La construcción de imágenes y objetos era considerada por las instituciones como parte de las artes y, en consecuencia, separada de otras disciplinas. Sólo de modo muy excepcional se produjeron síntesis interdisciplinarias. Al adoptar el modelo de la Bauhaus, las instituciones norteamericanas también adoptaron sus limitaciones. El personal de la Bauhaus fue absorbido por las escuelas de más prestigio de los Estados Unidos en un momento oportuno. La extraordinaria necesidad de tecnología sofisticada para apoyar el esfuerzo aliado de la segunda guerra comenzó el proceso de integración de investigación aplicada en las universidades norteamericanas. La disolución de la distinción entre educación liberal y vocacional se intensificó al fin de la guerra. Este cambio histórico puso al gremio vocacional de la Bauhaus en contacto con actitudes académicas, formando así una nueva tradición. Hoy, incluso las escuelas más prestigiosas apoyan programas de grado y de posgrado en los que el componente académico es sólo una fracción de los requerimientos para la graduación.

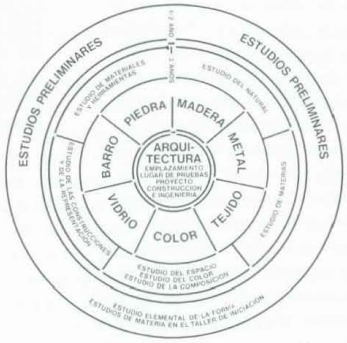
La integración y aceptación del modelo de educación vocacional de la Bauhaus en colegios y universidades fueron promovidas por la contratación de Gropius en la Universidad de Harvard. El programa de Harvard no fue establecido para estudiantes educados vocacionalmente, sino que fue concebido como continuación de la educación de estudiantes de otras universidades de primera línea, tales como Brown, Princeton o Yale. Los estudiantes de posgrado compartían una preparación en un sistema educativo humanístico completo, y pertenecían a la misma establecida, segura y educada clase alta. La base humanística hizo concebible para la Universidad el apoyo de un foco profesional para la educación de posgrado. Los limitados requerimientos académicos y el proporcionalmente gran segmento de taller en los programas fueron justificados porque todo estudiante estaba convencido de la importancia de las preocupaciones académicas. En una larga tradición académica, los estudiantes de Harvard entendieron que para ocupar posiciones de liderazgo era necesario continuar los estudios humanísticos.

Hubo una explosión de nuevos programas de diseño, especialmente en escuelas estatales, después de 1945. Las escuelas respondieron a los cambios económicos de la agricultura a la industria, a los crecientes cambios sociales iniciados por el movimiento de la gente hacia las ciudades, y a la necesidad cada vez mayor de servicios de apoyo.

Lamentablemente la necesidad de personal especializado en el comercio y la industria y el deseo de mejorar los servicios de apoyo apoyaron la pobre interpretación del rol de los estudios académicos en diseño gráfico. **LA COPIA DEL MODELO DE POSGRADO DE HARVARD –SIN EL BENEFICIO DE UNA EXTENSA EDUCACIÓN PREVIA HUMANÍSTICA–, SU SUSTITUCIÓN POR COMPONENTES VOCACIONALES Y LA ADOPCIÓN DEL ENFOQUE NO INTELECTUAL DE LA BAUHAUS HAN DAÑADO TANTO A LA EDUCACIÓN EN DISEÑO COMO A LA PRÁCTICA.**

En la competencia por la acreditación, los intereses creados han llevado a muchas escuelas a convencer a los organismos acreditantes de que la educación de grado en diseño requiere dos tercios de énfasis en taller. De manera destructiva para el desarrollo profesional, sostienen que es adecuado que en los estudios de posgrado se continúe la concentración en la habilidad manual y en las técnicas de visualización. Esta posición sanciona el bajo porcentaje de cursos académicos en la enseñanza de posgrado y refuerza la falta institucional de respeto del diseño por la investigación.

Con esta estrechez, la práctica del diseño no puede sustentar sus ambiciones profesionales; puede apenas sostenerse como una artesanía vocacional. Si el modelo del diseño como un embellecimiento estético permanece aceptable, entonces el anti-intelectualismo se institucionaliza y el diseño se reduce a un rol de apoyo terciario.



6

SÓLO SI EL DISEÑO SE RECONOCE COMO UN PROCESO COGNITIVO TENDRÁ LA POSIBILIDAD DE ESCAPAR DEL CHALECO DE FUERZA DE LAS IDEOLOGÍAS DE FIN DE SIGLO Y TOMAR SU LUGAR EN EL CAMPO PROFESIONAL.

La aceptación de una nueva definición, básicamente, la del diseño como una función cognitiva en lugar de un arte manual, es el primer paso en la evolución de la práctica del diseño. Al cambiar su posición, orientándose en la única dirección en la que puede obtener su objetivo de profesionalismo, el próximo paso consiste en integrar los principios de diseño cognitivo en la educación de la nueva generación de diseñadores. Mediante grandes reformas educacionales, los diseñadores gráficos y los tipógrafos deben educarse en la comprensión del espectro completo de las complejidades del lenguaje, de la percepción, de la conducta humana y social, y no sólo en forma superficial mediante cursos introductorios. Los diseñadores deben sentirse a gusto tanto con las ciencias sociales como con la literatura y la filosofía. Los estudiantes de posgrado deben querer entender las complejidades de la comunicación humana y ser capaces de emplear técnicas de investigación para crear la plataforma de información que la profesión necesita para su desarrollo. La velocidad y el éxito con que va a surgir están, de manera inextricable, conectados con la fuerza, la profundidad y la integridad de la investigación y el alcance de la base de datos acumulados.

7

En 1978, en el congreso de Icografa en Chicago, algunos de los organizadores, entre ellos Jay Doblin, hicieron enormes esfuerzos para persuadir a educadores y profesionales del diseño de que el modelo tradicional promovido por los axiomas de la Bauhaus y de la escuela francesa –concentrado en la autoexpresión y la forma, en lugar del contenido y el contexto– no había protegido a los usuarios del caro fracaso del diseño. Todavía hoy, la educación de los diseñadores ha hecho muy poco para expandir su responsabilidad y visión del diseño gráfico más allá de lo tradicional.

Parte del problema subyacente es que ni la Bauhaus ni otras escuelas de diseño influyentes han inspirado en las fuerzas vivas el deseo de embarcarse en un proceso disciplinado de investigación, con el correspondiente desarrollo ético de todas las técnicas necesarias, incluyendo la noción de propiedad, la autoría, la posibilidad de verificación, y la aseguración de fidelidad de información.

LO QUE LA MAYORÍA DE LOS DISEÑADORES ENTIENDE COMO INVESTIGACIÓN ES RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN, QUE A VECES INCLUYE ANÁLISIS Y SÍNTESIS, PERO RARAMENTE EL TESTEO DE MODELOS CONCEPTUALES, O EL TESTEO Y APLICACIÓN DE INFORMACIÓN DESARROLLADA EN PSICOLOGÍA O SOCIOLOGÍA. PARA MUCHOS, EL MAL FUNCIONAMIENTO DE SOLUCIONES DE DISEÑO SE RELACIONA MÁS CON LA ELECCIÓN DE LA ENVOLTURA VISUAL QUE CON LA MALA ADAPTACIÓN DEL DISEÑO A LOS COMPLEJOS CONTEXTOS SOCIALES, ECONÓMICOS, POLÍTICOS Y PSICOLÓGICOS.

Algunas escuelas están respondiendo a la necesidad de investigación, pero la tarea de expansión de la base curricular se está dejando a profesores de taller, educados tradicionalmente también con énfasis en el taller. Los problemas de los usuarios no pueden resolverse sólo sobre la base de la experiencia personal, o de conocimientos generales, o de la investigación de mercado. A pesar de ser útiles, la investigación de mercado y el análisis comparativo de productos son sólo una parte del proceso total de planificación o evaluación. Por lo tanto, los diseñadores tienen que aprender a distinguir entre aseveraciones basadas en suposiciones y trabajo basado en resultados empíricos de muestreos a usuarios.

Hoy, además de la importante habilidad para visualizar y la preocupación por la estética introducida por la Bauhaus, la educación de los diseñadores debe incluir una base sólida en todos los componentes de la investigación, el conocimiento de los procesos de aprendizaje, comprensión y memoria, así como también percepción y lenguaje. **EL USO DE CONCEPTOS DE LÓGICA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS, DEBE PASAR A SER PARTE DE LA EDUCACIÓN DE GRADO DEL DISEÑADOR.** La filosofía, la lógica y la ética también ayudarían al desarrollo de una práctica profesional organizada. Incluso en los niveles iniciales, los diseñadores deben aprender a incorporar el conocimiento de factores humanos y de retroalimentación del usuario en el proceso de diseño. Si la educación de grado tiene ciertos componentes cognitivos integrados en sus programas, entonces la educación de posgrado puede expandirse y enfocarse en la investigación de campo, construyendo una reserva de conocimientos. Sólo de esta manera el campo del diseño puede aspirar a transformarse en una verdadera profesión.

El mal funcionamiento ético de la educación en diseño parece ser continuado por todas las escuelas norteamericanas de diseño. Su apatía

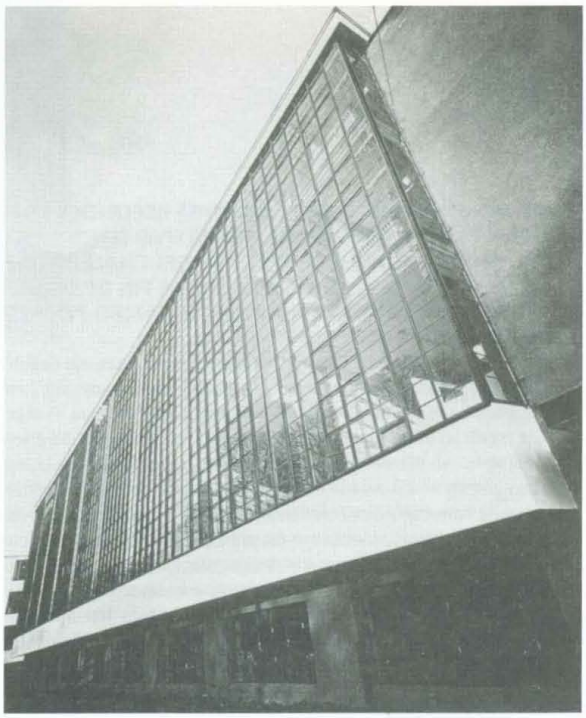
5. Vestuario del «Ballet triádico» de la revista teatral De nuevo Metropol, *llevada a cabo en el teatro Metropol, Oskar Schlemmer, 1926.*

6. Esquema del plan de estudios de la Bauhaus.

7. Afiche de la exposición itinerante de la Bauhaus en Basilea, 1929.

moral y política se refleja en programas que no dejan lugar al análisis o a la discriminación de valores, éticas y conductas morales. **ESTO ESTÁ EXACERBADO POR UNA PRÁCTICA DEL DISEÑO EN LA QUE LOS VALORES APARECEN DICTADOS POR LAS CORPORACIONES CLIENTES O EL MARKETING, RARA VEZ SE BASA EN IDEALES Y SÍ, FRECUENTEMENTE, EN LOS DENOMINADORES COMUNES MÁS BAJOS.** En su intento de ganar status, los diseñadores se han alineado con la gestión corporativa, y están imitando su lenguaje de eficacia y utilidad. Mientras tanto, es claro que su base de información, en la que se apoya la mayoría de sus decisiones, es demasiado estrecha para proveer liderazgo y guía. Estas cualidades están siendo provistas ahora por campos ajenos al diseño.

Ésta debe ser la razón de la visible falta de una voz profesional colectiva. Las organizaciones formadas por profesionales y estudiantes no están preparadas para encarar temas morales y éticos tales como el racismo, los desocupados, los marginados sociales, o siquiera la contaminación visual. Su falta de habilidad para concebir un mundo mejor, en calidad o en función, les impide materializar planes y herramientas para un futuro más valioso.



8

LA APATÍA INTELECTUAL OBSTACULIZA LA POSIBILIDAD DEL DISEÑO DE LIDERAR EN EL DESARROLLO DE LA CULTURA Y DE UNA BASE FILOSÓFICA SOBRE LA QUE SE PUEDA CONSTRUIR UNA EXISTENCIA SOCIAL, ECONÓMICA Y AMBIENTALMENTE SANA.

Incluso en los tiempos políticamente más activos –los años '60, cuando las políticas de los Estados Unidos en Vietnam y en los terrenos sociales y urbanos eran contestadas– las escuelas de diseño norteamericanas no proveyeron ejemplos visibles originales de agitación por la paz o por la justicia social. Hubo quienes activaron a los estudiantes para que entraran en acción, presionando mensajes explosivos en limpia iconografía corporativa. Pero ese breve momento pasó, y rápidamente se retornó a las viejas costumbres.

La absorción de la ideología de la Bauhaus como idealizada entidad apolítica, tanto en la práctica como en la educación, ha dado lugar a posiciones de neutralidad irracional frente a problemas éticamente complejos.

LA NOCIÓN DE QUE LOS DISEÑADORES SON FACILITADORES NEUTRALES DE COMUNICACIONES ES TAN ERRADA COMO LA DE LA NEUTRALIDAD DE LA INFORMACIÓN.

EN REALIDAD, ANTES DE COMENZAR EL PROCESO DE DISEÑO, LOS SISTEMAS ÉTICOS DEL DISEÑADOR DEBEN DETERMINAR SI ES RAZONABLE APOYAR EL PROYECTO, NO SÓLO POR RAZONES ECONÓMICAS SINO POR SU IMPACTO EN LA SOCIEDAD Y LA CULTURA.

La falta de una disciplina de investigación, y de sus requerimientos de fidelidad e integridad, ha afectado particularmente la historia del diseño y la mayoría de las publicaciones sobre diseño. Los educadores y diseñadores norteamericanos han notado que un buen trabajo de relaciones públicas impulsó a la Bauhaus al frente del campo, sin notar, sin embargo, su falta de investigación académica. Diseñadores y educadores han aprendido de la Bauhaus que aparecer en catálogos, artículos y libros legitimiza su posición filosófica. En el mundo competitivo de la práctica del diseño, se olvida muy fácilmente que todo apoyo profesional es político, que todas las organizaciones y los jurados son tendenciosos y que no hay respuesta simple, verdad final o estética universal. En la Academia, se les enseñaba a los estudiantes a prestar atención a las fuentes del conocimiento. Aprendían a distinguir hechos de conjeturas y de opiniones personales. Desde la Bauhaus, y aun antes, la educación en diseño ha olvidado conveniente-

mente autores y orígenes de ideas, y esta falta de disciplina académica perseguirá al campo del diseño por años. Sin una base de investigación, es imposible proclamar la eficacia, la fidelidad comunicacional o la satisfacción del usuario en relación con lo que se llama «buen diseño». Los slogans «el buen diseño vende» y «la forma sigue a la función» quedan vacíos sin ser sustanciados. En la familia de las profesiones, toda aseveración encuentra resonancia sólo si es seguida por su verificación.

La falta de investigación en diseño priva al campo de la ventaja de estar adelantado con respecto a otras disciplinas en el descubrimiento y en la predicción de eventos. Por carecer de la energía propia para guiar a otros, o de la habilidad para guiarse a sí mismas, las escuelas dependen del consejo de profesionales exitosos y de ex alumnos. Si bien es verdad que los profesionales acumulan conocimiento por experiencia, su metodología de diseño está ligada a éxitos específicos de su enfoque e interés personales, así como también a oportunidades comerciales. Con frecuencia, su visión de la educación en diseño refleja la estrechez de su talento. Si tienen éxito sobre la base de un enfoque intuitivo del diseño –privado de los beneficios de un análisis cognitivo–, su visión de un buen programa no incluye ningún componente fuera de los que le hayan ayudado a obtener ese éxito. Si algo debe cambiar en sus mentes, es la importancia de los componentes más beneficiosos. Dada la necesidad de sobrevivir económicamente y de colocar graduados en el campo profesional, la mayoría de las escuelas se ve obligada a observar el consejo de sus constituyentes directos. Muchas van aun más allá, y emplean a sus ex alumnos como profesores. Este proceso incipiente, en el que las escuelas colocan graduados en trabajos con diseñadores, que después retornan como profesores, que basan su enseñanza en los modelos estrechos de sus experiencias y que al fin participan en el rediseño de programas dedicados a satisfacer necesidades profesionales, es una espiral descendente en la que el crecimiento intelectual o cognitivo no puede tener lugar.

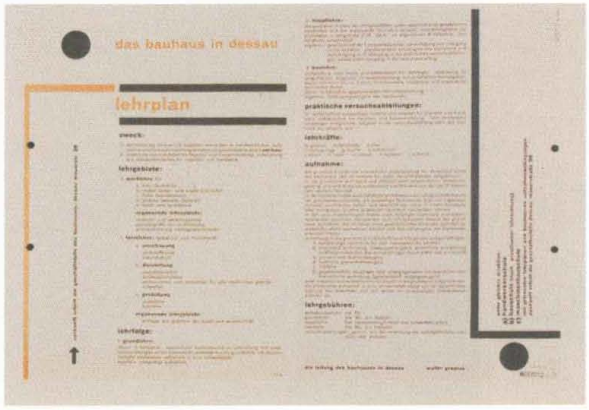
Las escuelas de diseño deben mirarse seriamente a sí mismas y decidir si son verdaderamente capaces de sostener una educación del diseño como profesión. Deben decidir entre la promulgación de lo seguro, lo redundante y lo tradicional, o escapar de las limitaciones de largas tradiciones y redefinir al diseño, agregando investigación y componentes cognitivos a los programas. La esperanza –claro está– es que su decisión caiga del lado de un proceso de diseño rico en información, contextualizado, responsable cultural y socialmente, y orientado a la comunicación. De otra manera, existe el peligro real de que el campo del diseño se haga a un lado y deje la formación del futuro a cargo de otras disciplinas. Como docentes y como diseñadores, ¿nos conformaremos con re-empaquetar a la Bauhaus para el futuro, puliéndola y poniéndole maquillaje en la cara, o estamos dispuestos a contribuir con la energía necesaria para formar el contenido y el contexto de la educación en diseño, contribuyendo así al desarrollo de la profesión? **LA TENDENCIA ACTUAL DE SOLAMENTE ASOCIAR A LOS ESTUDIANTES CON PROGRAMAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS PARA INTRODUCIRLOS AL MARKETING Y A LA PRÁCTICA COMERCIAL ES UNA EXPANSIÓN BIENVENIDA, PERO INSUFICIENTE. EN REALIDAD, EL DISEÑO DEBE CONECTARSE CON TODOS LOS ASPECTOS DE LA COMUNICACIÓN, Y CON TODOS LOS COMPLEJOS ASPECTOS ESPECÍFICOS Y GENERALES QUE SURGEN DE LOS VARIADOS CONTENIDOS, Y DE LOS VARIOS MEDIOS Y CONTEXTOS EN QUE LA COMUNICACIÓN OPERA.**

Este texto fue extraído del capítulo 5 del libro *Diseño gráfico para la gente*, de Jorge Frascara, de próxima aparición.

tpG

8. *Fachada del ala de talleres de la Bauhaus de Dessau. Foto de Lucia Moholy,* 1926.

9. *Plan de estudios de noviembre de* 1925. *En la nueva sección experimental práctica debían desarrollarse modelos para la artesanía y la industria.*

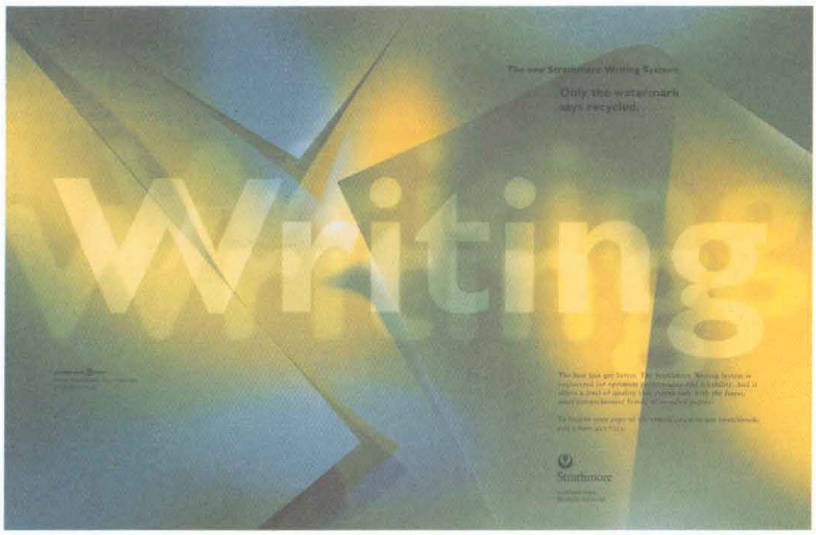


9

Diego Vainesman trabajó para agencias de publicidad y de diseño de Nueva York. Actualmente dirige su propio estudio, dedicándose especialmente al área de imagen corporativa. Es el vínculo entre Sudamérica y el Type Directors Club de Nueva York. También desempeña el cargo de director de la empresa Punto Sur.

DIEGO VAINESMAN

En los últimos diez años los grandes avances tecnológicos cambiaron radicalmente el producto gráfico. En todos estos años el Type Directors Club ha sido un importante referente de lo que acontece en el mundo del diseño.

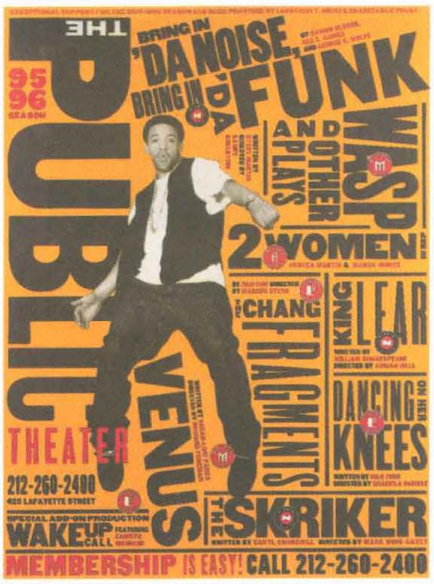


1

Fue hace 10 años. El seminario más importante de la década se llevaba a cabo en la ciudad de Nueva York; los nombres de los disertantes nos sonaban conocidos por asociación con los nombres de ciertas fuentes (Zapf, Benguiat, Frutiger) o por los libros de diseño. A muchos de nosotros se nos abrían las puertas de un mundo desconocido.

Quizás estos diez años no hayan representado tantos cambios para otras profesiones como lo han hecho para el diseño gráfico. Acostumbrado a estar sentado en las banquetas, dominando las alturas y dibujando sobre las grandes mesas de arquitectura, el diseñador, cual artista sobre su canvas, partía con el compás, la paralela y el triángulo hacia rumbos desconocidos.

DIEZ AÑOS MÁS TARDE, SIN HABERLO NOTADO, EL DISEÑADOR SE ENCUENTRA SENTADO FRENTE A UNA COMPUTADORA, EN VARIOS CASOS DENTRO DE UN CUBÍCULO, EN LA MISMA SILLA Y CON LA MISMA PERSPECTIVA QUE UN CONTADOR, UN ABOGADO O UN MANAGER. ¿CÓMO HABRÁN HECHO PARA BAJAR AL DISEÑADOR DE SU CABALLO BLANCO?



2

3

4

En el transcurso de estos diez años frases aisladas y cambios difíciles de presagiar le cambiaron la fachada al diseño gráfico.

En 1987 John Dreyfus dijo: «*El diseño se basa en el conocimiento del pasado; un diseñador sólo puede innovar si está al tanto de la tradición*»; y Steve Byers afirmó: «*Si hay tantas fuentes, para qué queremos más*». Ese mismo año Paula Scher opinó: «*El tipo clásico está desapareciendo, hay que preservar la historia. Si diseñan el alfabeto Garamond para* ITC *y no es igual al original, ¡que lo llamen Garamush!!!!*».

En el Type Directors Club de 1989 fueron enviadas 212 piezas y se votaba por primera vez la categoría de tipografía en pantalla.

En 1990 Kathie Brown (*chairman* del jurado) dijo: «*Debido a la escasa variedad de tipos que ofrecen los catálogos, se utilizan siempre las mismas familias tipográficas. Para titulares, la Cooperplate Gothic y como toque decorativo, la Caslon Open*».

El conflicto que tienen los diseñadores gráficos es que no terminan de decidir si son diseñadores o artistas.

1

CATEGORÍA: *Avisos publicitarios*
DISEÑO: *Brian Fingeret y Forrest King*
ORIGEN: *Nueva York*
ESTUDIO: *Designfreme Inc.*
CLIENTE: *Papeles Strathmore*
TIPOGRAFÍA: *Gill Sans Bold y Sabon*
MEDIDAS: *43,6 x 28,4 cm*

2

CATEGORÍA: *Afiche*
DISEÑO: *Paula Scher y Lisa Mazur*
ORIGEN: *Nueva York*
ESTUDIO: *Pentagram Design*
CLIENTE: *Teatro público*
TIPOGRAFÍA: *Variados estilos de tipos de madera sans serif*
MEDIDAS: *114,3 x 152,4 cm*

3

CATEGORÍA: *Libros*
DISEÑO: *M. Breßen, L. Eidt, A. Metge, E. Norden, L. Feck, S. Janetzky, Petra Schultze, H. Rieder, A. Schulze, T. Ulrich y H. Willkom*
ORIGEN: *Mainz*
CLIENTE: *Verlag Hermann Schmidt Mainz*
TIPOGRAFÍA: *Rockwell*
MEDIDAS: *11,4 x 6,5 cm*

4

CATEGORÍA: *Afiche*
DISEÑO: *Yoshimaru Takanashi*
ORIGEN: *Osaka, Japón*
ESTUDIO: *Kokokumaru Co. Ltd.*
CLIENTE: *Asociación de Diseñadores Gráficos de Japón Inc.*
MEDIDAS: *99,7 x 71,1 cm*

5

CATEGORÍA: *Packaging*
DISEÑO: *Dan Olson y Todd Bartz*
ORIGEN: *Minneapolis, Minnesota*
ESTUDIO: *Duffy Design*
CLIENTE: *Cervecería Flagstone*
TIPOGRAFÍA: *Bank Gothic, Utopia, Stone Serif y New Baskerville*

6

CATEGORÍA: *Afiche*
DISEÑO: *Paula Scher y Lisa Mazur*
ORIGEN: *Nueva York*
ESTUDIO: *Pentagram Design*
CLIENTE: *The New Shakespeare Festival*
TIPOGRAFÍA: *Variados estilos de tipos de madera sans serif*
MEDIDAS: *106,6 x 215,9 cm*

7

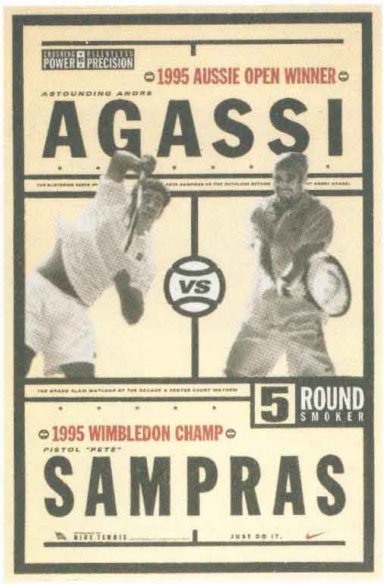
CATEGORÍA: *Avisos publicitarios*
DISEÑO: *Tonguç Baykurt*
ORIGEN: *Hamburgo*
ESTUDIO: *Springer et Jacoby*
CLIENTE: *Burda Moden*
TIPOGRAFÍA: *Adobe Stempel Garamond y Adobe Frutiger*
MEDIDAS: *28 x 43 cm*

5 6

7

En 1991 Sam Anpuit comentó: «*Vi mucha fotocomposición y poca tipografía*».
En el evento de este año fueron recibidas 176 piezas. Los trabajos se crearon y ejecutaron en su totalidad frente a la computadora. Se fueron perdiendo la sensibilidad y el sentido táctil y, en la década del preservativo, el diseñador prefiere tocarle las teclas a la Mac antes que sacarle punta al lápiz.
En el año 1992 Alan Haley (en esta ocasión, *chairman* del jurado) observó: «*En el dualismo entre la computadora y la herramienta de diseño tradicional, la máquina sigue ganando terreno. La conclusión es que el trabajo realizado a través del software y la tecnología electrónica es bueno, muy bueno*»; y Kent Hunter predijo: «*Dentro de diez años, con el advenimiento del video digital, la imagen de video dominará a la impresa...*». En esta oportunidad se enviaron 192 piezas. Parece mentira, pero fue una manzana la que le cambió el gusto a este creciente gremio banana.
En el concurso de 1993 Mark Solsburg (*chairman* del jurado) afirmó: «*Afortunadamente, entendimos que la deficiencia en ciertas tipografías no es imputable al medio técnico por el cual son producidas sino que resulta de las limitaciones propias del diseñador*».
En 1994 se recibieron 186 trabajos. Se hace más evidente la asimilación tipográfica; ya varios países han perdido su «folklore» gráfico, a tal punto que se contratan diseñadores extranjeros para el rediseño de periódicos y revistas, lo cual favorece la proliferación de un estilo uniforme. Como podemos ver, en el lapso de 10 años todas las críticas que apuntaban a la tecnología cambiaron su mira hacia el diseñador.

EL MENÚ ESTÉTICO CON QUE CONTABA EL DISEÑADOR HA DADO UN GIRO DE 180°: LA FALTA DE OPCIONES LE OTORGABA CIERTA EXCUSA EN SU DISEÑO; HOY EN DÍA, LA EXCESIVA CANTIDAD DE RECURSOS LO HACE RESPONSABLE DE SU ELECCIÓN.



8

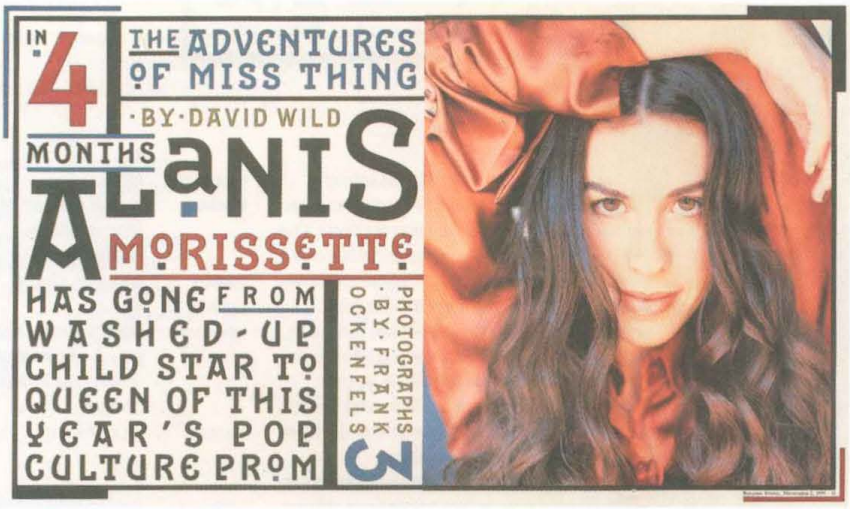
Todavía nos acordamos de cuando sólo se podían enviar los trabajos por correo y esperar algunos días para que le llegaran al cliente. Con el gran avance tecnológico hoy los trabajos se envían vía modem/e-mail, y si por algún motivo el diseñador teme haber apretado la tecla equivocada, le envía la idea por fax; si teme lo mismo con respecto al fax, llama al servicio de mensajería que lleva su trabajo de puerta a puerta, a menos que se le pinche una goma o que el mensajero decida tomarse el día libre. Hoy en día las opciones no faltan.
ADEMÁS DEL GRAN AVANCE TECNOLÓGICO TAMBIÉN ES APRECIABLE EL FLORECIMIENTO DE TODA UNA NUEVA Y PUJANTE GENERACIÓN DE DISEÑADORES. Así como los españoles construyeron su cultura sobre las de los mayas y aztecas, toda una nueva generación de diseñadores intenta hacer lo mismo con su predecesora. A todo «suizo» lo acompaña un desconstructivista.
Tendrán que aprender a convivir los unos con los otros. Uno de los popes llamó a la revista *Emigre* «*basura y aberración de la cultura*». Mientras que David Carson, el actual ídolo de la nueva generación, dijo respecto de confundir legibilidad con comunicación: «*Que sea legible no quiere decir que comunique*». Habrá que aceptar que en las publicaciones de hoy el mensaje editorial y la puesta en página son para leer en algunas de ellas y para ver en otras. Habrá que respetar y aceptar al *underground* si es que queremos ver salir más figuras de la cueva de Liverpool.

8
CATEGORÍA: *Afiche*
DISEÑO: *Michele Melandri, Morgan Thomas y Stanley Hainsworth*
ORIGEN: *Beaverton, Oregon*
CLIENTE: *Nike Inc.*
TIPOGRAFÍA: *Franklin Gothic Condensed y Extra Condensed y Univers Extra Extended Oblique*
MEDIDAS: *58,4 x 88,9 cm*

9
CATEGORÍA: *Doble página de revista*
DISEÑO: *Rodrigo Sánchez, Miguel Buckenmeyer y Amparo Redondo*
ORIGEN: *Madrid*
CLIENTE: *Revista* El Mundo
TIPOGRAFÍA: *Bubba Love, Cochin, Latin Bold e Industria Bold*
MEDIDAS: *29 x 38,4 cm*

9

10



11

12

Finalmente, ¿sobre qué renglón se apoya la tipografía de hoy? Estéticamente, los rectángulos han optado por redondear sus ángulos imitando el cuerpo aerodinámico del *snowboard*, el *underlined* (subrayado) acaricia los pies de los signos, mientras que el sobrerrayado de los '90 descansa sobre los hombros de ciertos tipos. Los marcos de las imágenes perdieron su rectitud dando paso a otros trazos para establecer las fronteras de cada imagen. Las imágenes, y a veces la tipografía misma, se suavizan para dar un *look* surrealista y parecen haber salido de la pantalla de Internet.

En la presente selección del Type Directors Club 42 fue enviada la cifra récord de 343 piezas, 72 de ellas (20 %) provenientes de 14 países extranjeros.

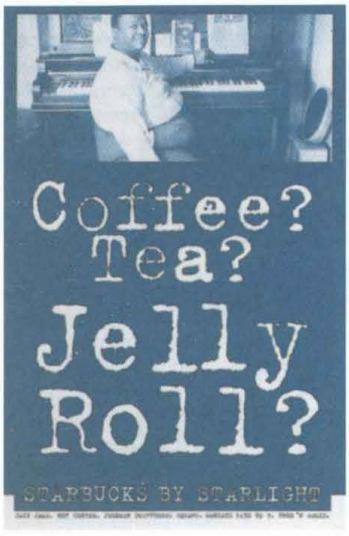
De acuerdo con el *chairman* Daniel Pelavin: «*El hecho de que los jurados no hayan enviado sus propios trabajos hizo que los diseñadores se consideraran con más posibilidades de ser seleccionados*».

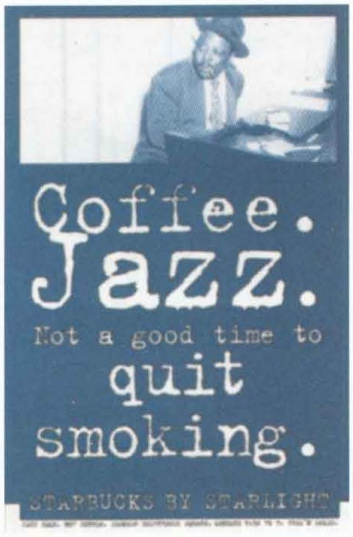
En total desacuerdo con él, dudo de que los diseñadores dejen de participar en una competencia porque el jurado lo hace.

En esta última competencia la revista *El Mundo* (Madrid) presentó las tipografías Bubba Love, Latin Bold e Industria Solid, haciéndonos acordar un poco a la revista *Rolling Stone*; los *posters* del Public Theater de Nueva York diseñados por Pentagram mostraron varios tipos sans serif y tipos de madera americanos. También cabe destacar diez hermosos *flip books* con excelente tipografía en movimiento provenientes de Alemania; los afiches de vía pública de Nike en tipografía Mason y las tipografías Ad Lib, Whiplash y Baufy utilizadas para los discos de la Warner Bros. La gran sorpresa fue una pieza de promoción de la ciudad de Los Angeles hecha con tipografías Caslon, Futura y Garamond. A esta altura, poder reconocer tipografías clásicas parece extraño.

DIEZ AÑOS ATRAS PARECÍA IMPOSIBLE VER UNA PIEZA PRODUCIDA EN LA COMPUTADORA; HOY SERÍA EXTRAÑO QUE UNA NO LO FUERA. DE LOS 343 TRABAJOS ENVIADOS SÓLO UNO ES PARA INTERNET; EN 10 AÑOS... HABLAMOS.

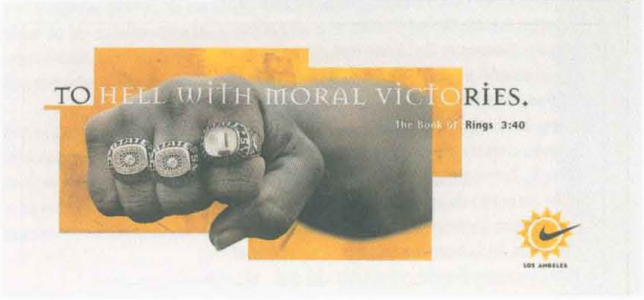
papel CONQUERON WOVE DIAMOND WHITE 120 g/m² WITCEL





13

14



15

10

CATEGORÍA: *Afiche*
DISEÑO: *Petra Janssen*
ORIGEN: *Países Bajos*
ESTUDIO: *Studio* BOOT
CLIENTE: BETA / *Belgisch Toneel Amsterdam*
TIPOGRAFÍA: *Matrix, Author y Futura*
MEDIDAS: *42 x 60 cm*

11

CATEGORÍA: *Doble página de revista*
DISEÑO: *Fred Woodward y Geraldine Hessier*
ORIGEN: *Nueva York*
CLIENTE: *Revista* Rolling Stone
TIPOGRAFÍA: *Epitaph*
MEDIDAS: *30,5 x 50,8 cm*

12

CATEGORÍA: *Afiche*
DISEÑO: *Joe Scorsone y Alice Drueding*
ORIGEN: *Pennsylvania*
ESTUDIO: *Scorsone/Drueding*
TIPOGRAFÍA: *Bank Gothic, Künstler Script y variadas iniciales decorativas del siglo* XIX
MEDIDAS: *55,9 x 76,2 cm*

13

CATEGORÍA: *Afiche*
DISEÑO: *Jerry Ketel*
ORIGEN: *Portland, Oregon*
ESTUDIO: *Bang Bang Bang*
CLIENTE: *Starbucks Coffee*
TIPOGRAFÍA: *Trixie*
MEDIDAS: *39,4 x 57,2 cm*

14

CATEGORÍA: *Multimedios*
DISEÑO: *Charles S. Anderson, Paul Howalt, Brian Smith y Tom Esslinger*
ORIGEN: *Minneapolis, Minnesota*
ESTUDIO: *Charles S. Anderson Design Company*
TIPOGRAFÍA: *Twentieth Century*

15

CATEGORÍA: *Afiche de vía pública*
DISEÑO: *Imin Pao*
ORIGEN: *Portland, Oregon*
ESTUDIO: *Wieden & Kennedy*
CLIENTE: *Nike Inc.*
TIPOGRAFÍA: ITC *Kabel Bold, Mason Alternate y Mason Regular*

Victor Margolin es profesor adjunto de la materia Historia del diseño en la Universidad de Illinois en Chicago. Entre sus publicaciones cabe destacar un libro de próxima aparición: The Struggle for Utopia: Rodchenko, Lissitzky, Moholy-Nagy, 1917-1946 /La lucha por la utopía: Rodchenko, Lissitzky, Moholy-Nagy, 1917-1946/ *y* Design Discourse: History, Theory, Criticism /El discurso del diseño: historia, teoría, crítica*). Margolin es uno de los directores de la publicación* Design Issues.

VICTOR MARGOLIN

El conocimiento del pasado histórico: la obra de los grandes profesionales del diseño y la aparición de las tecnologías que marcaron la evolución de esta disciplina, nos permite continuar con el legado cultural de la buena forma y la comunicación efectiva.

Actualmente, en los Estados Unidos hay cientos de alumnos que estudian diseño gráfico y diseño de productos en escuelas y universidades. Si estos estudiantes han de ser tratados seriamente como futuros profesionales deben estar familiarizados con la historia de la actividad elegida, así como con las teorías y cuestiones críticas vinculadas a ella.

No obstante, existen pocas oportunidades de estudiar la historia del diseño más allá de un curso introductorio. Pese a ello soy optimista respecto del futuro de esta materia y de su nuevo ámbito de estudios. Durante los últimos 15 años hubo un aumento considerable de la bibliografía crítica acerca de esta disciplina.

Publicaciones como *Design Issues*, *The Journal of Design History*, *Design Studies*, el AIGA *Journal*, *Emigré* y *Statements* de la ACD han demostrado que el diseño es un tema que puede dar lugar a reflexiones críticas, tanto como el arte, la arquitectura o la literatura.

Cuando comencé a practicar tareas docentes en 1981 había pocos modelos. Por eso desarrollé un curso de un año de duración utilizando un enfoque fragmentario que combinaba temas extraídos de la historia del arte, en particular de las vanguardias de principios del siglo XX, con las artes decorativas y los escasos materiales disponibles sobre la historia del diseño gráfico y el diseño de productos.

1

En aquel momento se tomaron algunas decisiones que hoy sigo considerando pedagógicamente válidas: en lugar de dictar un curso que incluyera la totalidad de la historia de las cosas que se realizaron bajo la etiqueta del «diseño» se comenzó con la Revolución Industrial desplazando el relato hacia la producción y la comunicación en masa situándolas como la piedra angular del discurso. También se incluyó material sobre las expresiones artesanales, lo vernáculo, la arquitectura, la ingeniería y otras actividades afines. La segunda decisión consistió en incluir tanto el diseño gráfico como el diseño de productos en el curso. Lo cierto es que la pedagogía se desarrolló en función de los principales destinatarios: estudiantes universitarios especializados en estas dos áreas.

Mis intenciones pedagógicas ejercen una fuerte influencia sobre mi estilo de enseñanza, así como sobre mis estrategias narrativas. Como se ha comprobado a través de la literatura con el correr de los años, la historia del diseño puede ser vista de distintas maneras: como una historia de las formas o de los estilos, como cultura material, como historia social o como estudios culturales.[A]

En este artículo se describe una metodología de la enseñanza y una estructura narrativa orientadas a los estudiantes de diseño.

En primer lugar, pocos jóvenes tienen una comprensión sólida del diseño antes de ingresar en un programa de estudios. **UNA DE LAS FUNCIONES DE ESTE CURSO ES EXPLICARLES A LOS ALUMNOS QUÉ ES LA DISCIPLINA QUE HAN ELEGIDO ESTUDIAR Y DESTACAR QUE EL DISEÑO NO ES UNA PROFESIÓN A LA QUE RECURREN LOS ASPIRANTES A ARTISTAS SINO UNA PRÁCTICA INDEPENDIENTE, CON SU PROPIA CULTURA.** Para ello, el ejemplo es la clave del aprendizaje. Cuando los estudiantes se familiarizan con imágenes tan diversas como la forma pura de una silla de Mies van der Rohe (ilustración 1) y el vulgar erotismo de un típico puesto de panchos de los Estados Unidos (ilustración 2) comienzan a ver que el diseño no se limita meramente a una opinión sobre «buen gusto».

POR EL CONTRARIO, ABARCA LA TOTALIDAD DEL MEDIO AMBIENTE HUMANO. LA HISTORIA DEL DISEÑO PUEDE MOSTRARLES A LOS ESTUDIANTES CUÁNTAS POSIBILIDADES EXISTEN PARA HACER COSAS Y, DE ESTE MODO, CONVERTIRSE EN UN MEDIO DE SOCIALIZACIÓN DENTRO DE SU PROFESIÓN.

Como parte de este proceso, también puede desempeñar una función subversiva. No es ningún secreto que muchos programas de diseño procuran imbuir a los alumnos de una orientación formal determinada y de convicciones particulares acerca de los tipos de soluciones de diseño que son aceptables. En la mayoría de los casos, éstos se originan en las convenciones del modernismo europeo, al menos entre los profesores de mayor edad que, a su vez, estudiaron siguiendo programas que hacían hincapié en un enfoque de esta naturaleza.

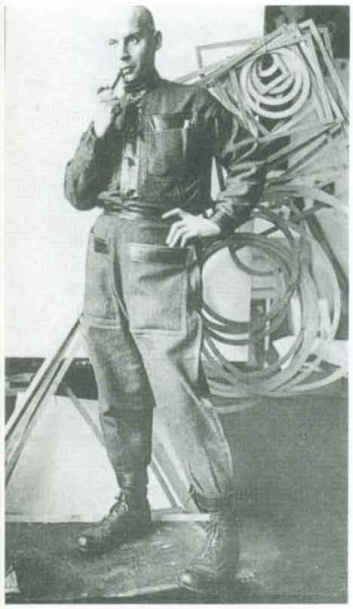
En años más recientes, empero, han surgido estrategias posmodernas de selectas fortalezas pedagógicas que han logrado modificar la forma de pensar de muchos estudiantes. En este sentido, la historia del diseño puede socavar la convicción de que existe una norma oficial que invalida a todas las demás.

Otra de sus funciones es presentarles a los alumnos a diseñadores cuya obra les sirva de ejemplo. **TODOS SOMOS CONSCIENTES DE LAS PRESIONES QUE EJERCE UNA ECONOMÍA ESTRICTA Y LAS VASTAS POSIBILIDADES DE LA COMPUTADORA QUE HAN ALENTADO A MUCHOS ESTUDIANTES A CENTRARSE EN EL DOMINIO DE LAS HABILIDADES TÉCNICAS, DEJANDO DE LADO LOS VALORES ESTÉTICOS Y SOCIALES MÁS PROFUNDOS EN LOS QUE DEBERÍA SUSTENTARSE TODO PROYECTO DE DISEÑO.**

La historia del diseño puede contrarrestar esta tendencia al identificar a los diseñadores del pasado y el presente cuya labor representa un elevado grado de reflexión e integridad.

Al respecto suelo mostrarles a mis alumnos una foto de Alexander Rodchenko en la que luce un mameluco especialmente diseñado por él y botas altas (ilustración 3) para ayudarles a comprender que este reconocido diseñador usaba la ropa y también los objetos de su propio diseño para expresar su consagración a los objetivos sociales de la revolución bolchevique y además para señalar las nuevas oportunidades que se les presentaron a las diseñadoras mujeres después de la revolución, por ejemplo la labor de Liubov Popova y Varvara Stepanova, cuyas escenografías de teatro y materiales textiles constructivistas constituyeron algunos de los logros más notables de los diseñadores soviéticos de la década de 1920.

2



3

Los estudiantes deben comprender en la mayor medida posible que la iniciativa personal y la capacidad de inventiva son cualidades importantes para el diseñador y que deberían verse reflejadas en la labor de la gente de color así como en la de las mujeres y los hombres blancos. Ni el diseño gráfico ni el diseño de productos son profesiones que históricamente hayan atraído a gente de color, pero hay ejemplos de exitosos diseñadores negros como George Olden, uno de los primeros directores de arte de la CBS, que pueden ser valiosos modelos para los jóvenes estudiantes que pertenecen a una minoría. Así pues, el curso abunda en destacados ejemplos, al tiempo que señala las características que contribuyen a elevados niveles en la práctica del diseño.

Bien podría afirmarse que los temas presentados hasta ahora también podrían formar parte de un curso titulado «Introducción al diseño» en el que se presentaría a los estudiantes una serie de temas con el objeto de cumplir los objetivos mencionados. **NO OBSTANTE, LA IMPORTANCIA DE COLOCAR ESTOS TEMAS EN EL MARCO DE UNA NARRATIVA HISTÓRICA ES FUNDAMENTAL, POR CUANTO LA UBICACIÓN DE UN PENSAMIENTO, UNA ACCIÓN, UN OBJETO O UN ACONTECIMIENTO DENTRO DE LA HISTORIA CREA UN CONTEXTO PARA SU EXPLICACIÓN.** Cuando el tema se ubica en relación con lo que sucedió antes y lo que sucederá después, está imbuido en un nexo de causas y efectos que contribuyen a definir su identidad. Para el estudiante, encontrar el diseño dentro de la historia significa que éste, así como también cualquier forma de acción, depende de una serie de circunstancias que crean posibilidades. Es indispensable que los alumnos comprendan la relación entre esas circunstancias y las posibilidades de acción que los diseñadores encuentran en ellas.

Mediante el estudio de las actividades del pasado los estudiantes pueden relacionar sus propios intereses con ellas y comenzar a ubicarse dentro de la continuidad de la práctica del diseño. Un estudiante que se sienta atraído por las cúpulas geodésicas de Buckminster Fuller podría desear trabajar en el ámbito de las estructuras portátiles en tanto que otro, que se sienta fascinado con la obra de Eric Gill, podría considerar especializarse en tipografía.

EN SU BÚSQUEDA DE OPORTUNIDADES PARA LA PRÁCTICA, LOS ESTUDIANTES TAMBIÉN DEFINEN LA CONTINUIDAD ESPECÍFICA DE LAS ACTIVIDADES QUE IDENTIFICAN COMO PRECEDENTES CON LAS CONSIGUIENTES NORMAS DE CALIDAD PARA SU PROPIA TAREA FUTURA.

Si bien la arquitectura y el arte también abarcan un amplio espectro de temas, los historiadores de estas esferas han heredado narrativas en las que grupos seleccionados de trabajos monumentales han sido canonizados durante largo tiempo. No obstante, las categorías canónicas de la historia del arte y la arquitectura son ahora objeto de considerable crítica. Cuando edificios tales como graneros y viviendas propias de un lugar no se ajustan al canon arquitectónico, se los debe estudiar fuera de la historia de la arquitectura, dentro del marco de la cultura material donde los criterios de inclusión no dependen de juicios sobre el «mérito canónico». El diseño es una disciplina demasiado nueva como para tener preceptos tan claramente codificados, lo cual, si se me permite, es una ventaja. Sigue siendo un tema abierto al debate y a nuevos enfoques.

Siguiendo a Hayden White y a otros teóricos de la narrativa, se afirma la multiplicidad de historias que dependen de quién las está relatando y de quién las está escuchando y también de por qué se están contando esas historias. Por ello, para que los contenidos sean satisfactorios para los estudiantes de diseño deben contener elementos que les resulten particularmente significativos. Al mismo tiempo, los alumnos deben comprender que la historia que tienen ante sí no es la única, que también son posibles otros modos de interpretación.

LA PREMISA BÁSICA DE LA HISTORIA PRESENTADA EN EL CURSO DE APRECIACIÓN GENERAL ES LA SIGUIENTE: EL DISEÑO ES NI MÁS NI MENOS QUE LA CONCEPCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL MUNDO ARTIFICIAL.

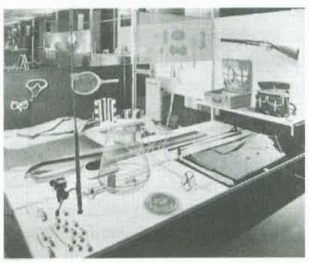
Sus productos incluyen objetos, procesos, sistemas y ambientes, en otras palabras, todo. Esta identificación amplia de la materia es necesaria pues impide el establecimiento de categorías o límites rígidos que circunscriben el diseño a narrativas determinadas, como la historia del mueble, del diseño gráfico o de las artes decorativas. Debe alentarse a los alumnos a ubicar sus intereses en un ámbito lo más amplio posible y a participar de la totalidad de la cultura del diseño en lugar de hacerlo de uno solo de sus segmentos. Habida cuenta de que el diseño es una práctica que se inventa permanentemente a sí misma, es preciso tener en cuenta esta trayectoria dinámica cuando se introduce a los alumnos al tema histórico. Es importante transmitirles la no-

ción de que el tema central de esta materia es la práctica del diseño y no los productos que resultan de ésta. Pero las prácticas son múltiples y es común que se realicen comparaciones entre los diferentes profesionales que diseñan, por ejemplo, los ingenieros, los artistas, los artesanos, los inventores, entre otros.

La práctica del diseño también está imbuida de una cultura que incluye escuelas, publicaciones, asociaciones, conferencias, exposiciones y otras actividades que repercuten sobre la labor del diseñador.

EL RECONOCIMIENTO DE LA CULTURA DEL DISEÑO ES INDISPENSABLE PARA EL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES, QUIENES DEBEN COMPRENDER QUE EL DISEÑO NO ES UNA ACTIVIDAD SOLITARIA. ES PARTE DE UNA COMUNIDAD SOCIAL MÁS AMPLIA QUE COMPARTE EL MISMO DISCURSO.

La historia del diseño de la posguerra en Italia es un caso especialmente ilustrativo. La razón por la cual el diseño italiano se destacó a nivel mundial a partir de fines de la década de 1960 fue que las distintas partes de la comunidad italiana del diseño: diseñadores, fabricantes, críticos y periodistas, estuvieron en condiciones de afirmar la presencia cultural y la importancia del diseño a través de exposiciones, publicaciones y otras actividades de promoción. Este proceso fue el resultado de una larga experiencia en materia de exposiciones institucionalizadas como la Triennale, premios de diseño como el Compasso d'Oro (ilustración 4), revistas como *Domus* y *Casabella* y una activa asociación de diseñadores (ADI) que afirma permanentemente la importancia cultural del diseño.



4

Lo cierto es que uno de los argumentos que debe proponer un curso sobre la historia del diseño es que esta actividad debe ser valuada por la sociedad. Para ello es necesario contar con una reseña de las exposiciones, las publicaciones y las conferencias realizadas, difundiendo así los ejemplos de promoción por parte de museos, medios gubernamentales y grandes escuelas –como por ejemplo la Bauhaus y la HfG Ulm– que realizan un gran esfuerzo por impartir una nueva estatura al diseño. La familiarización con este tipo de material ayuda a los estudiantes a orientarse a sí mismos y a sus prácticas hacia situaciones que trasciendan a las creadas por la tarea que los ocupa en ese momento. Se les debe mostrar que tienen ante sí la oportunidad de ampliar y desarrollar las profesiones que han elegido y no de planificar sus carreras como seguidores y subordinados.

Al alejarse de la historia de los objetos –que no provee pautas respecto de lo que cabe incluir, con excepción de las canónicas estéticas– en favor de una historia de la práctica debería ser posible relatar una historia del diseño coherente que, dicho sea de paso, no niega la importancia de los objetos desde la Revolución Industrial hasta el presente. Esa historia puede destacar las variedades de la práctica sin dar preferencia a una forma u otra sobre la base de juicios canónicos. Dicho curso también debe ser una verdadera historia mundial del diseño, lo cual solamente es posible cuando se suspende el valor estético como el criterio de principio para la inclusión. Esto aún no ha sucedido en los cursos generales pese a los llamamientos a favor de la ampliación de la crónica tradicional de los monumentos occidentales. El ejemplo típico consiste en combinar algún material de las culturas históricas no occidentales de Asia, América latina o África, sin el menor reconocimiento del arte moderno o contemporáneo de esas culturas. Una historia mundial del diseño debe prestar atención a la práctica de esta actividad en América del Sur, África y Medio Oriente, sobre lo cual se sabe muy poco hasta la fecha (ilustración 5).

5

Quisiera terminar con una afirmación sobre el aspecto fundamental que determina el éxito de un curso: el amor del maestro por su materia. La docencia es actuación y los alumnos observan con atención a sus maestros cuando imparten sus conocimientos.

Podemos revelar nuestros propios prejuicios expresando nuestros gustos y disgustos pero sin presentarlos como absolutos. Cuando les transmitimos que sabemos cómo observar, que nos interesa lo que se diseña y que nos causa placer la narrativa histórica del diseño, podemos despertar su entusiasmo por una actividad que nos afecta a todos y cuya importancia a menudo ha sido pasada por alto.

Esta nota fue originalmente reproducida en *Statements*, volumen 11, número 2 (1997), el diario del American Center for Design.

tpG

NOTAS

[A] Véase Clive Dilnot, «The State of Design History. Part I: Mapping the Field» y «The State of Design History. Part II: Problems and Possibilities», en *Design Discourse: History Theory Criticism*, editado por Victor Margolin (Chicago y Londres: University of Chicago Press, 1989), páginas 213 a 250.

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

Sus nuevas creaciones son dos retratos tipográficos, alfabetos basados en las características colectivas de estratos sociales de la cultura norteamericana.

1

La moda es cambiante, en la actualidad impera la moda «retro». Las tiendas y las calles de Nueva York están colmadas de prendas de vestir que evocan las décadas del sesenta y del setenta. Esta revolución fue inspirada por algunos de los más importantes diseñadores de modas y las etiquetas que indican sus precios proclaman sumas nada despreciables. Entre las características de estos estilos cabe destacar los pantalones «Oxford» y los de tiro bajo, las remeras ajustadas, los chalecos sueltos y los zapatos con plataforma. Abunda el poliéster, así como las texturas y los colores violentos. Sin embargo, con excepción de algunas camisas de batik, existe una importante omisión en esta tendencia actual del estilo «hippy».
Cuando estos estilos de vestir se popularizaron por primera vez, estaban dirigidos a los menores de 25 años y, naturalmente, a quienes aún se consideraban dentro de esta categoría cronológica. La juventud estaba haciendo una afirmación visual. Desde luego, el estilo «mod» de mediados de la década del sesenta expresaba un sen-

timiento más salvaje que la moda de los «*Brady Bunch*» pero, sea como fuere, había una identificación ideológica. En su segundo advenimiento, estas prendas de vestir son llevadas por personas que no tienen edad suficiente para haberlas experimentado originalmente. Sólo las conocen a través de la televisión, de reestrenos, de viejas revistas, de fotografías y de objetos que las recuerdan, si es que hacen algún tipo de asociación. El consenso al que he llegado extraoficialmente me permite arribar a la conclusión de que quienes vivieron y usaron esa moda no tienen el menor interés en revivirla. Estoy de acuerdo en que es mejor dejar que algunas cosas sigan en el pasado, pues cuando veo estos estilos en su forma contemporánea resurgen en mi mente extrañas imágenes que estaban arraigadas en el pasado. Mantengo mis asociaciones con otro tiempo, por no decir con otro lugar. Irónicamente, estas asociaciones siguen una senda algo retorcida si intento relacionarlas con un público que está un poco alejado del ideal del cine y la televisión y la imagen de *cool* que estas prendas de vestir proyectaban. Varios años después de perder su popularidad, estos estilos se ven desgastados por el uso.

SIN EMBARGO, HE VISUALIZADO EN ELLOS UN ESTEREOTIPO DETERMINADO, Y A PARTIR DE ÉL HE DISEÑADO LA TIPOGRAFÍA QUE LLEVA EL NOMBRE DE WHITE TRASH. MIENTRAS HACÍA LOS PRIMEROS ESBOZOS DE ESTA TIPOGRAFÍA CONCEBÍ LA IDEA DE CREAR UN ESTILO COMPLEMENTARIO QUE SE CONVIRTIÓ EN MI ALFABETO RED NECK.

Cabe ahora transmitir al lector mis percepciones sobre cada una de estas categorías y el modo en que relacioné una estructura tipográfica con ellas. En ambos casos, los estereotipos son presentados en su forma más extrema, y como tales no reflejan a todos los que se asocian con la clasificación. **TENGO QUE ADMITIR QUE LAS ASOCIACIONES EN LAS CUALES HE BASADO ESTAS TIPOGRAFÍAS GUARDAN RELACIÓN CON LA ESCALA SOCIOECONÓMICA MÁS BAJA DE LA CULTURA NORTEAMERICANA. MIS TIPOGRAFÍAS, EMPERO, NO TIENEN POR OBJETO MENOSCABAR SU CONDICIÓN SINO OFRECER UN RETRATO TIPOGRÁFICO DE ESTA CLASE SOCIAL.** Si bien mi inspiración nació de una fuente a la que algunos podrían objetar, las estructuras de las letras propiamente dichas son engañosamente complejas. De hecho sus formas no implican directamente sus orígenes creativos, de modo que si bien sus nombres no sugieren una panacea, a diferencia de la Univers o la Futura, tampoco deberían indicar un uso restringido.

Los blancos pobres (*White Trash*) se concentran en las villas de emergencia y en los barrios de casas rodantes. La gente que los habita y el ambiente en general tienen un aspecto desaliñado. Los hombres usan vaqueros o pantalones negros y remeras con un paquete de cigarrillos en el pliegue de la manga enrollada. Lucen gorras de béisbol, sombreros de vaquero, cinturones con grandes hebillas, botas de motociclista, botas de trabajo con punta de acero, camperas de denim y barba de varios días. Es raro verlos sin un cigarrillo en la boca y nunca están lejos de una lata de cerveza. Puede vérselos reclinados o en cuclillas, nunca caminan rápido y conducen camionetas polvorientas. Una pesada cadena amarrada a una presilla del cinturón sujeta una billetera de cuero metida en el bolsillo trasero del pantalón y un llavero del cual pende un abrelatas. (Este último elemento, que se conoce familiarmente como la llave de la iglesia, ahora no es más que un recuerdo, pues las tapitas a rosca y las nuevas latas que traen su propio sistema «abrefácil» ya han convertido a los abrelatas en un objeto prescindible en este vestuario.) Sus contrapartes femeninas llevan diminutas blusas escocesas sin mangas por las

1. *Muestra de la tipografía* White Trash *en la etapa de composición.*

2. *Dibujo manual definitivo de la tipografía* Red Neck.

2

3

que puede atisbarse un bretel del corpiño, vaqueros ajustadísimos, zapatos de taco bajo con tobilleras y el cabello atado como una cola de caballo rematada con un gran moño. Los tatuajes son moneda corriente en ambos casos. El acento típico es el del sur o el medio-oeste de los Estados Unidos y la sintaxis deja mucho que desear. El ocio se disfruta en la taberna del pueblo, acompañado de la música característica de la zona y sazonado con peleas protagonizadas por los borrachos del lugar. Estos personajes guardan una relación directa con los *Red Necks*.

Mi tipografía *White Trash* combina las impresiones visuales con los sonidos verbales.

LA DELGADEZ DE SUS TRAZOS VERTICALES EXPRESA UNA ESTRUCTURA Y UN ESPÍRITU ENJUTOS.

Las letras están dispuestas en ángulos precarios y algunas partes de ciertas mayúsculas sobresalen por debajo de la línea de apoyo. La ubicación de los caracteres en forma no perpendicular a la línea de apoyo sugiere una actitud indiferente, por no decir insolente. Esto crea tensión sin movimiento. Las letras son entidades independientes y avanzan hacia el lector, en tanto las tipografías más refinadas no serían tan agresivas. Si bien esta particularidad induce al lector a prestar más atención a los signos, también los mantiene a una distancia prudente.

LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONALIDADES DESINHIBIDAS, NO CONFORMISTAS, SE TRANSMITEN POR MEDIO DE LA AMPLITUD DEL SIGNO CREADA POR EL INCREMENTO DE LOS ANCHOS Y LA EXTENSIÓN DE LAS TERMINACIONES.

El diseño de los caracteres es algo ilegible, por cuanto la sintaxis, la ortografía y la puntuación correctas no son los objetivos primordiales.

Las letras y los números se ubican de manera tal que el espaciado entre ellos es inconsecuente. Sus estructuras no son prolijas, sino que imitan en forma deliberada una impresión deficiente colmada de imperfecciones causadas por un exceso de tinta y negros débiles. El peso de los signos de puntuación menores varía ligeramente (los puntos son más negros que las comas) pero los mayores, como por ejemplo, los signos de interrogación y de admiración, son coherentes con el peso de las letras. Suelo utilizar estas tipografías sobre un papel opaco o reciclado.

La expresión *Red Neck* denota una personalidad muy fuerte. Tanto la mujer como el hombre de esta clase son duros, por lo tanto, mi tipografía se basa en el género masculino. No ven el momento de que llegue el período de caza, y para ellos pasarla bien significa salir con los muchachos. Creen que la fuerza es sinónimo de número y les gusta congregarse en grupos, más que actuar individualmente. Los *Red Necks* sienten un orgullo colectivo en defender los valores norteamericanos (o al menos, los que interpretan como tales). Suelen levantarse al alba y pasan mucho tiempo al aire libre. Les gusta la libertad de los espacios abiertos y por lo general no viven en grandes ciudades. Tradicionalmente llevan el cabello rapado y se afeitan con prolijidad, pero otros rasgos externos pueden ocultar la mentalidad del *Red Neck*. Éstos llevan botas de vaquero pero también se sienten cómodos en zapatillas y mocasines, y, por supuesto, usan medias blancas. Prefieren el trabajo físico y, como dice la canción folklórica, el cuello de sus camisas de trabajo no puede ocultar su piel enrojecida por el sol.

LA TIPOGRAFÍA RED NECK TIENE UN ESTILO ATREVIDO Y EXPLÍCITO, QUE REFLEJA UNA ACTITUD EGOCÉNTRICA, AGRESIVA E IRASCIBLE. ES FUERTE Y EXUBERANTE Y SE LUCE MÁS EN CUERPOS GRANDES. ESTOS CARACTERES SON MÁS REGULARES EN SU ESTRUCTURA QUE LA TIPOGRAFÍA WHITE TRASH; SIN EMBARGO, SON MÁS PESADOS EN SU PARTE INFERIOR, LO CUAL SUGIERE LAS PROPORCIONES CARACTERÍSTICAS DEL «BEBEDOR DE CERVEZA». Se trata de una tipografía muy pertinaz, que no permite que otros caracteres invadan su espacio, en especial si hablan con acento extranjero (de modo, pues, que hay que pensarlo dos veces antes de combinarla con la Bodoni). Su estructura resulta algo amenazadora pero, al igual que el bravucón de la escuela, se repliega cuando se enfrenta con una tipografía clásica, bien proporcionada. Se luce cuando la composición dista del centro de la página y prefiere los bordes, al igual que su contraparte humana, que elige residir en el aislamiento de las afueras de la ciudad. No funciona bien en combinación con ningún elemento que sugiera confinamiento ni regimentación, tal como las normas o los límites.

Tanto la tipografía *White Trash* como la *Red Neck* pueden ser compuestas en cuerpos de display y de texto, si bien los cuerpos más grandes destacan más claramente la estructura de sus caracteres. La tipografía de cuerpo más liviano, *White Trash*, fue diseñada para combinarse con *Red Neck*, su compañera de mayor peso. Si bien

3. *Vidrieras de tiendas de la ciudad de Nueva York que exhiben el estilo de prendas de vestir que inspiraron la tipografía* White Trash. *Los pantalones Oxford y las remeras que dejan la espalda descubierta están muy de moda.*

4. *Muestra de la tipografía* Red Neck *en la etapa de composición.*

5. *Dibujo manual definitivo de la tipografía* White Trash.

4

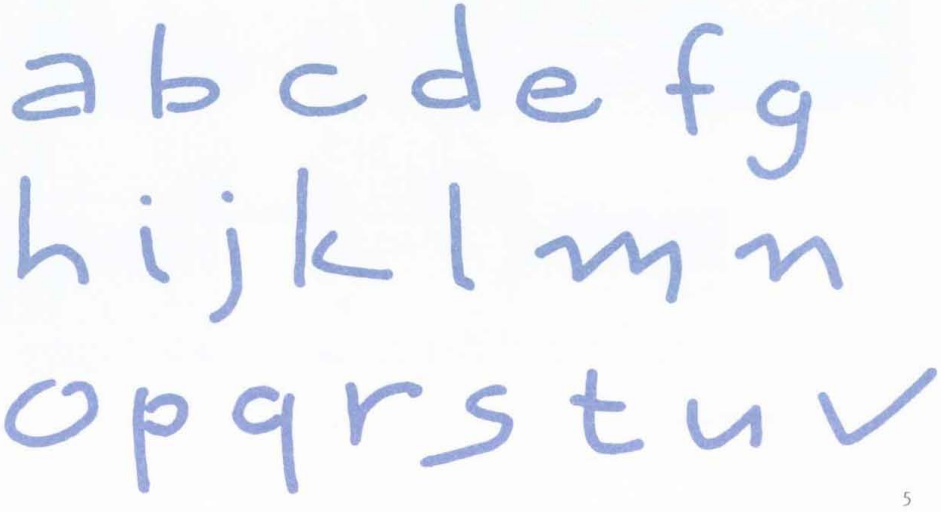
ambas tipografías fueron diseñadas con el objeto de complementarse, también pueden interactuar satisfactoriamente con otros estilos tipográficos. Empero, se debe recordar que son muy prejuiciosas, y encontrar una combinación aceptable, en particular para la *Red Neck*, podría requerir una intensa búsqueda. Habida cuenta de sus estructuras deliberadamente informales, ninguna de las dos tipografías requiere refinamientos de interletrado. **DE HECHO, SU «CRUDEZA» INTRÍNSECA SE VERÍA DISMINUIDA POR AJUSTES DE ESPACIADO. NO OBSTANTE, HAY QUE PRESTAR ATENCIÓN A LAS RELACIONES DEL CUERPO TIPOGRÁFICO Y A LA POSICIÓN DE ESTOS CARACTERES EN LA PÁGINA. LAS VOCALES FUERON DISEÑADAS CON UN CARÁCTER ALTERNATIVO. MI PROPÓSITO AL HACERLO FUE DOTAR DE MAYOR INFORMALIDAD Y PERSONALIDAD A LA COMPOSICIÓN QUE, POR EJEMPLO, CONTIENE MÁS DE UNA LETRA «E».** Por esa misma razón las letras han sido diseñadas para ubicarse tanto vertical como horizontalmente en forma algo desalineada. Las tipografías tienen también un complemento de caracteres pi.

Los géneros *White Trash* y *Red Neck* forman parte inherente del paisaje norteamericano. Más allá de los sentimientos que pudieran inspirar, no pueden ser pasados por alto. Pese a lo que estas tipografías representen, a mí me agradan sobremanera. Esto podría parecer extraño viniendo de un neoyorquino de pura cepa como yo, pero en cierta forma tengo algo en común con ellas. Lo que sucede es que no creo que haya mucha gente que no tenga, al menos, algunas de las características de los *White Trash* o los *Red Neck*. Sencillamente la mayoría no lo reconocería. En la actualidad estoy en pleno desarrollo de las tipografías *White Trash* y *Red Neck*. He finalizado las etapas inicial e intermedia, que se realizan a mano, y ahora estoy llevando los caracteres a su formato digital. Cuando haya completado este proceso comenzaré el diseño de otras dos tipografías para ser empleadas en combinación con ellas.

tpG

NOTA

Presentarle el diseño de una tipografía a un fabricante es relativamente sencillo y éste, a su vez, le enviará sus requisitos a pedido. La International Typeface Corporation (ITC) por ejemplo, acepta presentaciones manuales y formatos analógicos tanto como digitales, aunque se prefieren los datos digitales de programas específicamente diseñados para ornamentos y otras representaciones gráficas. Otra posibilidad es enviar el diseño de la tipografía a un intermediario quien, a su vez, la presentará al correspondiente fabricante. Muchos de estos agentes pueden encontrarse en Internet. Un ejemplo de ello es FontWorks, una organización de intermediarios con sede en el Reino Unido, la cual requiere el envío de una muestra impresa del diseño tipográfico (y no el archivo digital propiamente dicho) para su evaluación y una memoria descriptiva con datos tales como en qué se inspiró el diseño, cómo se visualiza su aplicación y datos personales del autor.



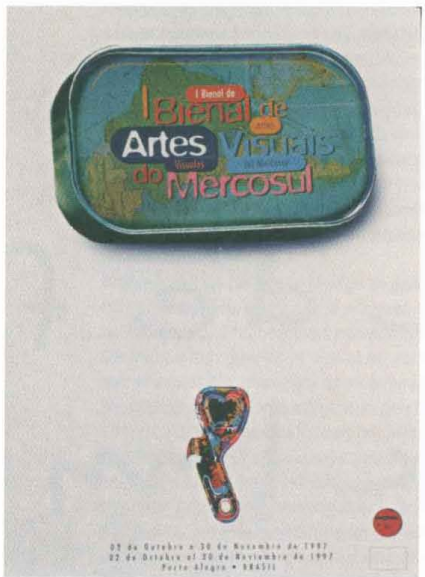
5

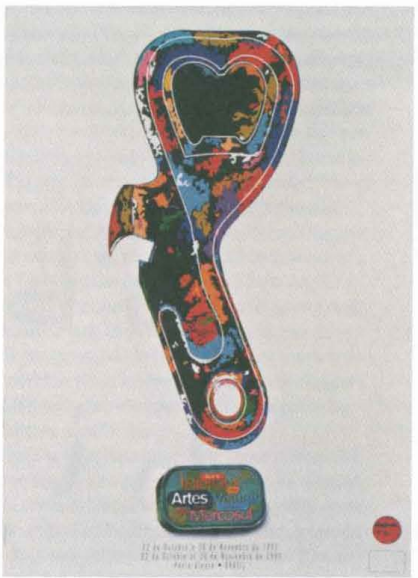
I BIENAL
MERCOSUL

Una forma que nos una, sin artistas, sin ángulos. Sin principio ni fin.
Un círculo: el centro.
A través de él miramos el arte y al artista. Cambiaremos el punto de vista bienal tras bienal, cuando nos acordemos de rendirle justo homenaje a los que hicieron tanto por nuestra calidad de vida: los artistas.
Para dar identidad a esta primera Bienal nos prestó su iconografía Xul Solar.
Dentro de dos años seremos diferentes. También hablaremos de nosotros y nuestro arte.
Y siempre a través del círculo.

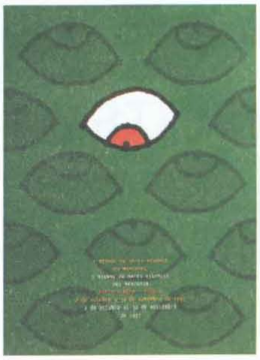
N. DE LA R.

La Fundación Bienal de Artes Visuales del Mercosur llamó a concurso para la realización del afiche identificatorio para la primer Bienal a realizarse en Porto Alegre.





1



2

3

4

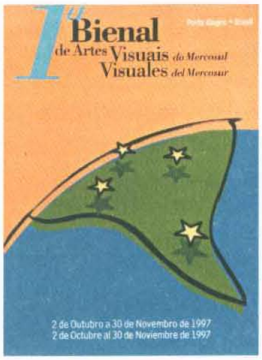
Destinado a diseñadores gráficos, artistas visuales y profesionales o estudiantes de áreas afines, nacidos, nacionalizados o residentes en los países integrantes del Mercado Común del Sur, el concurso tuvo lugar a comienzos de este año.
La selección y premio de los trabajos recibidos estuvo a cargo del jurado integrado por: Justo Werlang (presidente de la Fundación Bienal de Artes Visuales del Mercosur), Federico Morais (curador general), Felipe Taborda (Brasil), Rubén Fontana (Argentina) y Santiago Pol (Venezuela).
El afiche realizado por Marcos Oliveira (Brasil) fue distinguido con el primer premio y los trabajos de María Saraiva (Brasil), María C. Arnal y Belisario Waleska (Venezuela), Bernardo Erlich (Tucumán, Argentina), Ariel Gustavo Lomanno (Buenos Aires, Argentina) y Ariel Mitnik (Chile) obtuvieron menciones honoríficas.
La primera Bienal de Artes Visuales del Mercosur, creada por la Fundación de Artes Visuales del Mercosur, se realizará del 2 de octubre al 30 de noviembre del corriente año.
Reconocida por la Unesco como un importante aporte cultural, la Bienal reunirá cerca de 1000 obras (pinturas, dibujos, esculturas, objetos, instalaciones, fotografías y diversas manifestaciones de arte *high-tech*) de aproximadamente 250 artistas de Brasil, Uruguay, Argentina, Paraguay, Chile, Bolivia y Venezuela.
La Bienal estará organizada en cuatro núcleos:

- **EXPOSICIONES** Se incluirá una amplia representación de jóvenes artistas de los siete países participantes y una selección de obras de artistas latinoamericanos presentes en los museos, colecciones privadas y galerías de arte brasileñas;
- **INTERVENCIONES EN LA CIUDAD** Se realizarán esculturas con materiales suministrados por las industrias de Rio Grande do Sul y destinadas a espacios públicos, intervenciones de artistas en diferentes puntos de la ciudad con obras de carácter efímero e investigación del imaginario objetual de la ciudad;
- **SEMINARIOS Y ACTIVIDADES DIDÁCTICAS** Se tratarán los siguientes temas: Utopías latinoamericanas, El arte latinoamericano visto desde Europa y Estados Unidos, Arte, educación y comunidad.
- **PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES EDUCATIVO-CREATIVAS** Estarán destinadas a los niños, escolares, estudiantes de arte y público de la tercera edad. Además se llevarán a cabo cursos, conferencias y debates.

5

COMENTARIOS DE SU CURADOR

« El prestigio del arte latinoamericano en el mundo de hoy es incontestable. Estamos pasando de la condición de importadores de pautas y modelos a exportadores. Tenemos arte y artistas, estética y teorías de arte. El arte latinoamericano influye con nuevas formas y temas al arte internacional. Sin embargo, para que el actual prestigio no se transforme en un modismo, como ocurrió tantas veces, debemos profundizar, con iniciativas osadas, nuestra presencia en el circuito internacional de museos, galerías y bienales, ampliando el diálogo con Europa, Estados Unidos y Asia y entre nosotros mismos. En este sentido, uno de los principales objetivos de la primera Bienal de Artes Visuales del Mercosur es dar comienzo a la urgente tarea de reescribir la historia del arte universal a partir de un punto de vista que no sea exclusivamente euronorteamericano.» **FEDERICO MORAIS**



6

Primer premio
1. *Marcos Oliveira.*

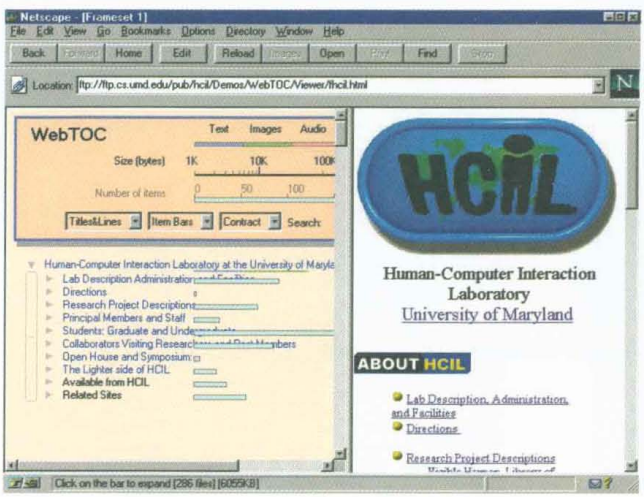
Menciones:
2. *Bernardo Erlich*
3. *Ariel Mitnik*
4. *María C. Arnal y Belisario Waleska.*
5. *María Saraiva*
6. *Ariel Gustavo Lomanno*

tpG 32. Primer Bienal de Artes del Mercosur N. DE LA R.

Alejandro Piscitelli se desempeñó como secretario ejecutivo adjunto del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales y en la actualidad es profesor asociado de la materia Teoría de la comunicación 2 en la Universidad de Buenos Aires. Obtuvo un título de master *en Ciencias Sociales en* FLACSO *y otro en Sistemas Científicos en la Universidad de Louisville, Kentucky. Además es licenciado en Filosofía, egresado de la* UBA.

ALEJANDRO PISCITELLI

Necesitamos una interfase de computadora capaz de ofrecernos una metáfora de interacción con distinto grado de resolución y diferentes posibilidades de interrelación entre programas y técnicas de navegación según el contexto.



Mac OS. Interfase que te quisimos tanto y nos hiciste tanto mal.

No ha habido aplausos suficientes para reconocer todo el talento encapsulado en el diseño original de la interfase de la Macintosh. Genios como Andy Hertzfeld y Bill Atkinson, que le inventaron el sistema operativo, no salieron de la nada. Y todos reconocemos la paternidad de la Xerox *Alto* en la *Lisa*, la tía abuela de la Mac 128K. También gracias al talento literario de Steven Levy podemos rastrear la belleza del Mac OS en las intuiciones de Alan Kay acerca de la *Dynabook* y en los trabajos pioneros de Douglas Engelbart, John Sutherland y Ted Nelson sobre interfases amigables, navegación hipertextual e interacción hombre/máquina, ingredientes indispensables para hacer del mundo del procesamiento automatizado de la información un medio un tanto menos hostil que antaño. Entre estos legendarios mitopoiéticos capaces de romper la frontera entre el texto y la imagen y de arrebatar por fin el fuego sagrado de la

programación y el uso de las máquinas a los testaferros del poder y del saber ingenieriles, figuró un ingeniero original del grupo de la Alto llamado Steve Capps.
Hace unos meses, en la revista *Wired*, Rogier van Bakel acusó de traidor a este socio fundador de la filosofía Mac por haberse vendido a las huestes de Big Brother Bill en Seattle. Tentado primero por *Netscape*, salteó su oferta acusando a las huestes responsables del más difundido de los navegadores de la Web de haber fosilizado –como Apple en su momento– una gran idea en un producto imposible de modificar. **TENTADO POR EL NUEVO ESPACIO DE LA NAVEGACIÓN UNIVERSAL –LA WEB– EL SUEÑO DE CAPPS ES ESTANDARIZAR LA ESTRUCTURA DE DESPLAZAMIENTOS DENTRO DE LOS** SITES **CONSTRUYENDO UNA GUÍA PARA EL DISEÑO DE INTERFASES WEB QUE CONSIGA PARA ESTE MEDIO LO QUE APPLE LOGRÓ –AUNQUE CON EXCESO, DE LO CONTRARIO NO ESTARÍAMOS ESCRIBIENDO ESTA NOTA– EN 1984.**
La mudanza de Capps de Apple a Microsoft nos devuelve a una cuestión candente: ¿cuán buena (es) la interfase del *desktop*?, ¿por qué es hora de que empecemos a criticarla y busquemos diseñar otra?
Con más de 100 millones de máquinas con el Windows instalado es difícil transmitirle a los primerizos la experiencia bautismal que suponía hasta los años 1991/2 usar por primera vez una máquina amigable como la Mac o imaginar lo que fue la presentación de la Mac 128 a principios de 1984 o la *Next*, tres años más tarde, en un mundo dominado por los menúes, los teclados y los odiosos e incomprensibles *prompts*. Pero –como el Bruto del *Julio César* de Shakespeare– no hemos venido hoy a alabar a la Mac sino a criticarla y para ello recapitularemos algunos de los principios de su diseño.
El universo de usuarios y de interacciones que presuponían esos prehistóricos –y en muchos sentidos, clarividentes– principios hace 15 años es tan ajeno a los usos de hoy como la Mac respecto de todo lo conocido entonces.
Porque cuando la Mac apareció en el mercado había sido optimizada (y por eso la insistencia de Steve Jobs de inmovilizarla en su configuración nanocefálica de 128K) para ser utilizada por usuarios sin ninguna experiencia previa; apuntando a un grupo de aplicaciones de naturaleza comercial reducido y estandarizado –los multimedios no se avistaban en el horizonte entonces–; controlando recursos computacionales más que pobres con canales de comunicación con un usuario prácticamente inexistente (blanco y negro, *output* de audio muy pobre y ningún *input* de audio o de video) y usando máquinas aisladas que a lo sumo compartían una impresora.
No enunciaremos ni criticaremos las diez características encapsuladas en los *guidelines* (Uso de metáforas; Manipulación directa de objetos; Ver y apuntar; Consistencia; WYSIWYG; Control del usuario; *Feedback* y diálogo; Perdón; Integridad estética y Ausencia de modos), pero sí algunas de ellas para que nuestros lectores perciban de qué estamos hablando y cómo la crítica y la negación de cada uno de estos rasgos abrirá lugar a un nuevo tipo de máquina mucho más poderosa, amistosa e inteligente que las que tenemos hoy.
Empecemos por el lugar más obvio, la *metáfora del desktop*. El mejor ejemplo de lo confusa y peligrosa que es esta metáfora es la utilización del *trash*. Supongamos que ponemos en él varios archivos de un *floppy* porque no queda lugar para grabar nueva información; mientras tanto, en el disco duro también tenemos varios archivos «pendientes» de eliminación. Como se buscó simplificar y sólo disponemos de un único tacho de basura (y no como realmente trabaja la computadora, que es creando un *trash* virtual para cada dispositivo de almacenamiento), se borran al mismo tiempo partes del disco duro y del diskette, lo cual obviamente no era lo que queríamos hacer. Es la limitación de la metáfora (no la del propio funcionamiento de la máquina o del sistema operativo) la que perjudica al usuario.
Lo mismo pasa con la manipulación directa. ¿Quién no está fascinado con el *drag and drop*, con la posibilidad de incluir objetos unos dentro de otros y no tener que tipiar nombres o instrucciones? El único problema es que esto sólo funciona en el caso de acciones simples y con un número limitado de objetos (para algo existen los *macros* y los *scripts*).
Más allá de que la precisión de la manipulación es bastante relativa, obsesionarse con ella supone olvidar el poder de la abstracción.
De hecho, hace rato que el aspecto de involucramiento que supone la manipulación en la instalación del sistema operativo y de la mayoría de los programas se sobrepasó irreversiblemente. ¿Se imaginan reconstruyendo manualmente los directorios del Microsoft Office '95 que tiene cerca de treinta diskettes comprimidos? Otro tanto sucede con la ausencia de modos, que significa básicamente que la interfase con la computadora no debe tener distintos modos que restrinjan las capacidades del usuario, dependiendo del modo en el que se halla.
El problema es que la vida no sólo es modal (no hacemos lo mismo en el baño que en el comedor, en la casa que en el trabajo o en la calle que en un espacio cerrado) sino *multimodal*. ¿Por qué la computadora debería ser distinta? **¿POR QUÉ NO PODRÍAN EXISTIR INTERFASES CON DISTINTO GRADO DE RESOLUCIÓN (SEGÚN LA EXPERIENCIA), CON DIFERENTES POSIBILIDADES DE INTERRELACIÓN DE PROGRAMAS Y TÉCNICAS DE NAVEGACIÓN SEGÚN EL CONTEXTO?**
Así podríamos examinar sucesivamente el resto de los rasgos principales de los *guidelines* y junto a algunos usos y aplicaciones serias y útiles nos encontraríamos con un exceso de normalización, una estandarización que quita elasticidad a la interfase impidiendo, por un lado, su evolución y por el otro, favoreciendo un uso limitado y estereotipado de las máquinas.

Interfases deseables/Interfases posibles

Hal 9000 fue y sigue siendo el modelo perfecto[A] pero desde entonces hubo muchas películas de ciencia ficción en donde el ideal de una interfase hablada con la computadora (*Star Trek V; Blade Runner; Star Trek, The Next Generation*, por televisión) fue repetidamente consagrado.

FALTA MUCHO PARA QUE ESE SUEÑO SE VUELVA REALIDAD, PERO LO QUE YA PUEDE CONSTATARSE ES QUE NO HABRÁ SUPERACIÓN DE LA METÁFORA DEL DESKTOP **HASTA TANTO NO REVISEMOS NUESTRA RELACIÓN CON EL LENGUAJE Y NO SAQUEMOS TODAS LAS CONCLUSIONES QUE LAS VENTAJAS DIFERENCIALES DE SU USO NOS DAN A LOS HUMANOS PARA CONVERSAR ENTRE NOSOTROS Y NOS LAS QUITAN, TODAVÍA, EN LA INTERACCIÓN CON LAS MÁQUINAS.**

El lenguaje crea portentos –¿y qué otra cosa son si no la literatura y la poesía, los proyectos y los planes, las promesas, las ofertas y los pedidos? Todos éstos son elementos estratégicos imposibles de emular en una interfase del estilo actual ver-y-apuntar. Otra ventaja comparativa del lenguaje sobre estas interfases es la capacidad de encapsular gran cantidad de objetos y/o acciones bajo un concepto-paraguas. ¿Y qué decir de la capacidad del lenguaje natural de poder lidiar con la ambigüedad y los conceptos difusos?
Hace muchos años que investigadores como Susan

lifestreams™

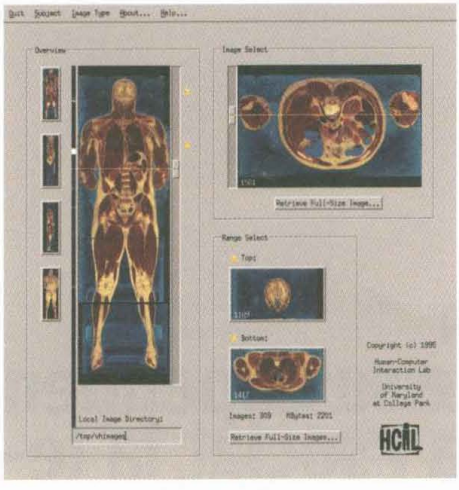
Organizing Your Electronic Life

Brennan vienen pregonando las ventajas del lenguaje natural para la interacción hombre/máquina, tales como el rol de la comprensión negociada, el uso de un contexto compartido y la fácil integración con el apuntar del *mouse*.
Como Hal 9000 es más que fantasioso, estos desarrolladores están pensando en interfases del estilo de los juegos de aventuras con su capacidad precaria pero efectiva de entender sinónimos, una sintaxis elemental y tolerancia hacia el ingreso equivocado de información.
Aunque la solución es de compromiso, porque se propone usar el lenguaje natural sin haber resuelto previamente el misterio de la inteligencia artificial, es mucho lo que cabe esperar de esta estrategia y es hora de dedicarle más dinero y energía a su implementación.
De lo que se trata en una búsqueda no es ni de contar con comandos precisos pero imposibles de recordar y sólo accesibles a través del uso de complicados y abigarrados manuales, ni tampoco de menúes colgantes muy bien arregladitos pero superlimitados en su alcance.

A LO MEJOR LO QUE NECESITAMOS ES UNA INTERFASE DE COMPUTADORA CON UN TESAURO, UN SOFTWARE DE CORRECCIÓN DE ERRORES, UN MUESTRARIO DE LO POSIBLE Y UNA INTERVENCIÓN REITERADA DEL USUARIO PARA NEGOCIAR LOS COMANDOS A UTILIZAR.

Y llegó Lifestreams y entonces cambió todo, ¿o no?

Nuestra visión del ciberespacio está profundamente atravesada por las metáforas espaciales. Los archivos son documentos, los documentos se almacenan en carpetas y todos están estacionados en el espacio plano que conocemos como *desktop* (o escritorio).
Las propuestas están mayoritariamente agrupadas en Espaciales, continuando con la tradición inaugurada por Nicholas Negroponte en 1976 con su Sistema de administración espacial de datos, que plantea navegar tridimensionalmente las estructuras de información. Como es obvio, el límite de la propuesta está dado por la dificultad en cuanto a «escalar» las superficies.
POR MÁS QUE SE USEN ESCALAS Y MÉTODOS MUY ORIGINALES DE RECORRIDO (GRANDES PANTALLAS ANGULARES QUE MUESTRAN LOS OBJETOS DISTANTES EN UN TAMAÑO MUCHO MENOR), TODO LO QUE APARECE EN LA PANTALLA ES LIMITADO.
Otra opción fue la organización semántica de la información, que en vez de ordenar los archivos en términos de carpetas los guarda por contenido (en forma parecida a como Altavista y Hotbot guardan su información). También el MIT fue pionero en este trabajo al desarrollar (y dejar morir) el proyecto Sistemas de archivos semánticos que reemplazó a los directorios Unix por su capacidad de encontrar los archivos a través del contenido (en forma semejante a los criterios que utilizamos con el Find de la Mac o el Find File del Word).
El tercer tipo de organización es la propia Web (heredera de las visiones de Vannevar Bush, Ted Nelson) en donde los documentos se remiten indefinidamente unos a otros a través de los *links*.
NOS HALLAMOS ASÍ FRENTE A UNA ORGANIZACIÓN RETICULAR QUE SUPERA FINALMENTE LAS DEFICIENCIAS DE LA ORGANIZACIÓN ARBOLADA PERO QUE NO ELIMINA LOS PROBLEMAS SINO QUE CREA OTROS NUEVOS.
Y cuando Microsoft distribuya el *Windows '97*, que colapsa la metáfora del *desktop* sobre la reticular de la Web convirtiendo al equivalente del Finder de la Mac en un Browser de la Web, habrá logrado un éxito sin precedentes: sumar a las dificultades visuales de la metáfora espacial el sentimiento de pánico y pérdida en el hiperespacio propio de la Web.
PERO DE PRONTO A ALGUIEN SE LE OCURRE QUE LAS COSAS PUEDEN SER TOTALMENTE DISTINTAS; ASÍ LO PLANTEAN DAVID GELERTNER Y ERIC FREEMAN DE YALE UNIVERSITY, QUIENES SUGIEREN QUE PODEMOS GUARDAR TODA NUESTRA PRODUCCIÓN ELECTRÓNICA DE UN MODO MUY DIFERENTE: EN VEZ DE ORGANIZARLA ESPACIALMENTE PODRÍAMOS HACERLO TEMPORALMENTE. ASÍ, EN VEZ DE UN ESCRITORIO TENDRÍAMOS UN DIARIO.
Así se ve cumplido un requisito ineludible para construir una interfase alternativa ampliando la representación interna de los objetos (archivos y contenidos) que hay en las computadoras. ¿A quién no le pasa todos los días no poder encontrar un documento porque los criterios de búsqueda que provee el sistema operativo o un programa en particular son sumamente limitados y superficiales (tan sólo extensión, nombre del archivo, fecha de creación, tamaño)?
El Word provee una serie de campos en los cuales se pueden añadir estas palabras claves en categorías tales como autor, índices, versiones, otros documentos vinculados al mismo, pero raramente alguien los llena. Salva la omisión permitiendo buscar en todas las palabras del documento mediante el comando *Find File*.
Lo que es enormemente útil respecto de la búsqueda exclusiva por nombre del archivo pero una infinita pérdida de tiempo, ya que obliga a *linkear* a mano las ocurrencias de la misma palabra (generalmente un autor o término bien idiosincrástico con el fin de no recibir infinitas ocurrencias del término) en distintos archivos.
Los atributos que deberíamos aprender a administrar en cada documento son los mismos con los que debería lidiar una secretaria o administrativo (o agente de software) más o menos «inteligente». Porque precisamente no se trata de entender todo el documento o sus partes más significativas sino ciertas unidades de sentido o ciertas orientaciones de navegación que pueden obtenerse del propio cuerpo del texto, algo que está siendo enormemente ayudado por el uso de los <*tags*> como en el HTML y que podría servir de punto de partida para que la computadora pudiera establecer libremente relaciones entre objetos (documentos) frecuentemente utilizados en forma conjunta por un usuario. Como dicen Gentner & Nielsen, una representación interna de los objetos más rica se reflejará seguramente en una interfase con una representación externa más rica.
Lifestreams encarna algunos de estos principios y opera a la inversa de la metáfora del *desktop*. Aglutina todos los documentos que tienen que ver con nosotros (desde el certificado de nacimiento hasta la última coma que tipiamos hace un rato) en un eje longitudinal. Al desplazar el *mouse* a lo largo del tiempo cada documento se despliega y nos muestra sus contenidos. En principio se trata nada más que de un buen sistema de organización cronológica, ingenioso, por decir lo mínimo, ya que todavía no existe ninguno parecido.
La supuesta ventaja del Lifestreams sobre las otras tres alternativas de interactuar con la información anterior (espacial, semántica, arborescente) es que, a diferencia de la primera y la tercera, que requieren que los usuarios usen sus propios y arbitrarios sistemas de clasificación, y de la segunda, que pone el peso en la computadora, el sistema cronológico estaría definido en forma inequívoca. La memoria (contextual) serviría para encontrar siempre lo que buscamos.
El hilo conductor sería algo así como: «cuando trabajaba en tal lugar hace tantos años escribí tal proyecto (no importa cómo se llame o con qué aplicación haya sido hecho)».



EL ELEMENTO FUERTE DE ESTE ESCENARIO ES LA CAPACIDAD DE HACER COINCIDIR –A TRAVÉS DE SU CO-CONSTITUCIÓN– CONTEXTO Y CONTENIDO.

Obviamente el eje temporal permite organizar no sólo los documentos que generamos sino también el *e-mail* enviado y recibido, los calendarios y cronogramas de reuniones, etcétera. Aunque a veces nos cueste apreciarlo, sus autores insisten en que Lifestreams no es un sistema de búsqueda con la opción «Ver por fecha» activada sino una auténtica ciberestructura: una estructura de datos que vive en las redes.

Esta última aclaración no es trivial. Porque el aspecto central de este esquema saca fuerza de su debilidad. Más allá de la productividad informacional de cada uno, y descontando que en el futuro cada vez habrá más documentos electrónicos producidos por/para nosotros, es improbable que toda esa masa de datos pueda ser almacenada en los discos duros estándares de nuestras computadoras. Lifestreams presupone estar en máquinas distribuidas (como en Xanadu) y los caches de las computadoras personales sólo guardarán los documentos más recientes.

Las operaciones básicas que se pueden hacer en Lifestreams son *Find* (que crea un *substream* de todos los documentos semejantes armando directorios instantáneamente); *Squish*, que toma *substreams*, los comprime dependiendo del contenido y los ejecuta (películas, por ejemplo); *New* (crea nuevos *streams*); *Clone* (copia); *Transfer* (los encadena a otros *substreams*).

Quienes lo han utilizado –por ahora sólo funciona en Unix bajo una interfase poco amigable, aunque pronto será transportado a Java para volverse independiente de la plataforma– sostienen que su valor más importante es que al poder navegar fácilmente a lo largo de todos nuestros documentos da una sensación de control y de conocimiento inexistente en el esquema de las carpetas actuales, en donde sólo tengo acceso a los 4 o 5 últimos trabajos hechos, o a proyectos recurrentes o intermitentes, pero donde la mayoría de las miles de cosas que hice en el último año están enterradas para siempre en sub sub sub sub... carpetas. Además el modelo cliente-servidor es muy eficaz para la época de computación móvil que se viene. Es cierto que en teoría podemos guardar los últimos documentos en un servidor y enviarlos adonde estemos trabajando o, si somos más sofisticados, podemos prender nuestra máquina desde un lugar remoto. Pero son demasiados los imponderables en el medio para que esto funcione bien. En cambio, si el 99% del material histórico está a salvo (y encriptado), podemos acceder a él desde algún servidor, en cualquier lugar y momento, sin tratar de adivinar qué archivos usaremos hoy.

Para quienes hace mucho que están en el tema, como Donald Norman y Jakob Nielsen, la solución no es ninguna de las dos sino su multiplicación incesante. **LA MEMORIA HUMANA A VECES FUNCIONA EN FORMA ESPACIAL, A VECES EN FORMA TEMPORAL Y CASI SIEMPRE MULTIDIMENSIONALMENTE, ASÍ QUE REDUCIR LA INTERFASE A UNA DE ESTAS VARIANTES ES VOLVER A EQUIVOCARSE.**

Hay nichos que un esquema como Lifestreams podría conquistar con rápidez: básicamente, mercados verticales, como los archivos médicos. Pero más allá de su utilidad marginal, lo que la investigación de Gelertner et al mostró es lo que pasa cuando un tipo de trabajo o metáfora se lleva al límite y cómo, más allá de sus insuficiencias, esto pone en crisis a la metáfora dominante.

TAMBIÉN SEÑALÓ LOS LÍMITES DE LA CIENCIA DE LA COMPUTACIÓN TRADICIONAL Y EL DERRUMBE DEL MONOPOLIO SOBRE TEMAS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLOS POTENCIALES QUE SIEMPRE ESTUVIERON EN MANOS DE PROGRAMADORES E INGENIEROS. DE AHORA EN MÁS LOS USUARIOS TALLAREMOS TANTO O MÁS QUE ELLOS Y ENTRE NUESTRAS EXIGENCIAS ESTÁ QUE NOS OFREZCAN UNA METÁFORA DE INTERACCIÓN CON LA INFORMACIÓN MULTIDIMENSIONAL.

tpG

tpG 32. Una interfase de computadora capaz. ALEJANDRO PISCITELLI

NOTAS

[A] Ver Simon Garfinkel, «Happy Birthday Hal», *Wired* 5.01.

BIBLIOGRAFÍA

Apple Computer, *Human Interface Guidelines: The Apple Desktop Interface*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1987.
Brennan, S.E. «Conversation as Direct Manipulation», en Laurel, B. (ed.), *The Art of Human-computer Interface Design*, Reading, Addison-Wesley, 1990.
Garfinkel, S. «Happy Birthday Hal», *Wired* 5.01, enero de 1997.
Gentner, Don, y Nielsen, J. «The Anti-Mac Interface». *Communications of the* ACM vol. 39, nº 8, agosto de 1996.
Levy, S. *Insanely Great. The Life and Times of Macintosh, the Computer that Changed Everything*. New York: Viking, 1994.
Mountford, S. Joy & Gaver, W. W. «Talking and Listening to Computers» en Laurel, B. (ed.), *The Art of Human-computer Interface Design*, Reading, Addison-Wesley, 1990.
Van Bakel, R. «Entrevista a Steven Capps», *Wired* 5.02, febrero de 1997.

Félix Beltrán, diseñador gráfico radicado en México, posee una destacada trayectoria tanto en la práctica profesional como en la docente.
Es integrante del comité asesor y asiduo colaborador de tipoGráfica.
Es autor del libro Félix Beltrán desde el diseño.

FELIX BELTRÁN

«A raíz de su dependencia histórica y social, la letra transmite las leyes de su función y estética formal, ofreciendo además grandes posibilidades con respecto al diseño de su forma y expresión» AG

1

Entrevista a André Gürtler por Félix Beltrán

¿Cuál es el principal objetivo cuando se diseña una fuente tipográfica?

EL DISEÑO DE UNA FUENTE TIPOGRÁFICA DEPENDE DE DIFERENTES CRITERIOS, LOS CUALES A SU VEZ ESTÁN SUJETOS, ENTRE OTRAS COSAS, AL ÁREA DE APLICACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA.
De este modo, hay fuentes para trabajos editoriales, para periódicos y para piezas gráficas en general.
También cada diseñador aplica sus propios criterios. En este punto es importante su habilidad en cuanto al manejo del diseño de la forma y en cuanto a la creación de la imagen.
Por último intervienen los criterios de legibilidad, que dependen primordialmente tanto de la forma como de la contraforma de la letra, de las proporciones y de la fluidez rítmica de los signos.
A LA HORA DE DISEÑAR UNA TIPOGRAFÍA LOS OBJETIVOS SE DIRIGEN EN PRIMER LUGAR A LOS CRITERIOS RELACIONADOS CON UNA COHERENCIA FORMAL, ESTILÍSTICA Y RÍTMICA Y HACIA EL DISEÑO GLOBAL DE TODO EL ALFABETO. En un segundo plano se ubican las aspiraciones de crear algo original y novedoso.

¿Cuál fue el principal objetivo de la tipografía en el transcurso de la historia?

Hasta fines del siglo XVIII la historia de la letra impresa habla muy claramente de su objetivo. En aquel entonces no existían ni tendencias de moda ni las influencias contemporáneas de las producciones masivas cuyo desmesurado afán por aventajarse mutuamente produce una competencia interminable.

5fhb

2

LA FUNCIÓN DE LA LETRA IMPRESA ERA LA OPTIMIZACIÓN DE UNA BUENA LEGIBILIDAD Y UNA SENCILLEZ GRÁFICA AL SERVICIO DE UN SELECTO CÍRCULO DE LECTORES.

En aquellos tiempos los cambios sociales evolutivos acontecían en forma más lenta y más homogénea y, además, no se creaban necesidades artificialmente, como se suele hacer en la actualidad. Durante siglos el diseño de los medios impresos (libros, diarios y volantes) era sencillo y constante, ya que la única función que tenía que cumplir la letra impresa era transmitir lo escrito con sencillez, claridad y fidelidad de estilo.

¿Cuál es la función estética de una fuente tipográfica?

La función estética de la letra es la gracia, su imagen, el producto legible que atrae y cautiva al lector. Esta belleza debe ser tranquila, abierta, fluida y equilibrada; nunca llamativa, escandalosa, inquieta o desequilibrada.
La función de la estética es favorecer la lectura sin que los signos llamen la atención.

¿Cómo se puede facilitar la lectura?

Todavía no hay reglas universales y aplicables a todas las fuentes. Por eso, después de casi un siglo se sigue discutiendo y argumentando sobre este tema.
No obstante, se ha comprobado que la composición toda en mayúsculas no es apropiada para textos de libros o diarios y que la condensación de los signos o la excesiva longitud de una línea de texto complican la lectura.
Esto demuestra que la buena legibilidad no sólo se basa en el diseño de la fuente sino también en su correcto manejo, es decir, en su organización óptica. La falta de ajustes en la composición tipográfica es uno de los problemas más frecuentes. La fuente más hermosa y legible se torna ilegible si su composición e impresión se manejan sin cuidado.

3

¿Cuál es la dimensión más importante, la funcional o la estética?

En el diseño de una fuente tipográfica no existen factores principales y factores secundarios. Su forma, su belleza o su estética tienen la misma importancia que su función o su legibilidad. Ambos factores dependen el uno del otro y a la vez se complementan.

LA BELLEZA Y LA LEGIBILIDAD DE LA LETRA IMPRESA DEPENDEN FUNDAMENTALMENTE DEL CONOCIMIENTO, LA CAPACIDAD, LA MADUREZ Y LA CULTURA DE SU DISEÑADOR.

¿Cómo favorece la utilización de la computadora la producción de una fuente?

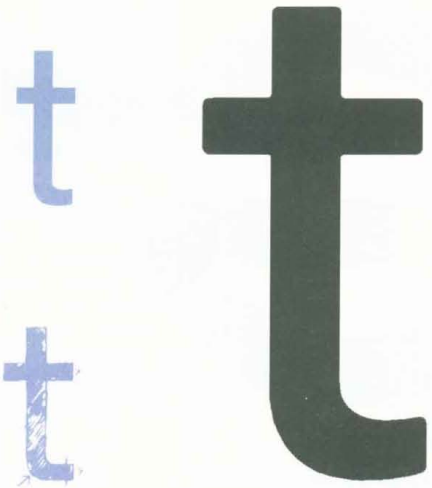
Hace poco más de diez años los dibujos originales para la producción de un tipo de imprenta se hacían exclusivamente a mano. Hoy, en cambio, un escáner de alta resolución hace posible que el bosquejo de un diseño, limpio y bien ejecutado, sea todo lo que se necesite para el perfecto desarrollo de una forma definitiva en la pantalla. Con la ayuda de esta nueva herramienta el diseñador puede lograr la misma calidad que la de los originales a mano que se hacían antes.

4

1. *Signos del alfabeto Basilia.*

2. *Alfabeto Signa.*

3 y 4. *Variables del alfabeto Avant Gard Gothic.*



5

LA COMPUTADORA NO INFLUYE EN EL DESARROLLO DE LA FORMA; LA CALIDAD DE LA LETRA ES EXCLUSIVA RESPONSABILIDAD DEL DISEÑADOR.

Para ello es necesario poseer una gran experiencia y un profundo conocimiento de las formas de los signos. Con todos estos factores a favor el diseño de una fuente tipográfica es mucho más rápido.
La verdadera ventaja del uso de la computadora es que se pueden archivar las formas de una manera mucho más fácil.

¿Cómo afecta la utilización de la computadora la producción de una fuente?

Lo único que puede afectar al diseño realizado es la impresión láser de baja resolución, que influye en la calidad final de la letra.
Hasta el diseño más bello y más legible pierde todas sus cualidades si se lo reproduce a 300 puntos por pulgada.

¿Qué aporta la creciente proliferación de tipografías a la lectura?

Es sabido que la producción en masa que se inició con la Revolución Industrial en el siglo XIX ha bajado la calidad de los productos –con excepción de unos cuantos ejemplos–, incluyendo también los tipos de imprenta.
Entonces no es extraño que entre las miles de fuentes para texto que se han creado desde entonces sólo se sigan utilizando universalmente veinte o veinticinco. Más producciones masivas pueden causar un mayor número de malos alfabetos. Debido a su calidad deficiente, muchos de ellos se autoeliminan.

La legibilidad misma no se ve afectada por estos procesos, pero sí por aquellos profesionales que utilizan tipografías ilegibles.

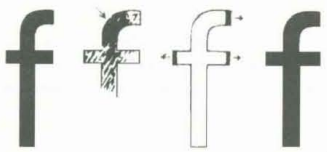
¿Qué futuro le augura a las fuentes tipográficas?

Aunque se sigan produciendo innumerables fuentes para el uso del momento, el diseño tipográfico posee una auténtica posibilidad para producir creaciones innovadoras.
LA ESCRITURA ES UNA MARAVILLOSA PORTADORA DE EXPRESIONES HUMANAS Y MIENTRAS NUESTRA NECESIDAD DE COMUNICACIÓN SIGA BUSCANDO LA CONSERVACIÓN VISUAL DE MENSAJES CON EL DESEO DE DOTARLOS DE DIFERENTES FORMAS, SEGUIREMOS BUSCANDO, UNA Y OTRA VEZ, NUEVAS POSIBILIDADES DE EXPRESIÓN EN LA LETRA.

tpG

5. Proceso de diseño del signo t en el alfabeto Haas Unica.

6. Proceso de diseño del signo f en el alfabeto Haas Unica.



6

MARCELO SAPOZNIK

Avisos medio creativos Como recurso gráfico la cara semioscura ya había perdido vigencia en 1995 cuando salió el póster de *Waterworld*, de Kevin Costner. Pero ello no ha impedido que las agencias de publicidad continúen cortando al medio las caras de los actores. ¿Será que las estrellas tienen las cabezas tan grandes que los afiches sólo tienen lugar para una fracción de ellas?

REVISTA TIME, 23 DE DICIEMBRE DE 1996.

MURIÓ VANCE PACKARD A los 82 años murió, en Vineyard Haven, Massachusetts, el crítico del consumismo norteamericano Vance Packard, quien en 1957 publicó su best-seller *The Hidden Persuaders*. En este libro expuso la técnica publicitaria de usar mensajes subliminales para vender productos.

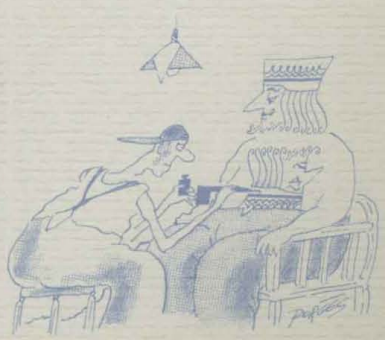
REVISTA TIME, 23 DE DICIEMBRE DE 1996.

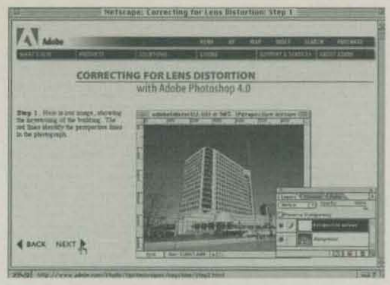
¿QUÉ TAL SI LO LLAMAMOS «FEO»? Sí, por supuesto, lo podés usar. ¿Pero podés identificarlo? Perí preguntó en un gran número de comercios cómo se llamaba realmente el color verde que se puso de moda esta primavera. Obtuvo muchas contestaciones pero ninguna respuesta certera:

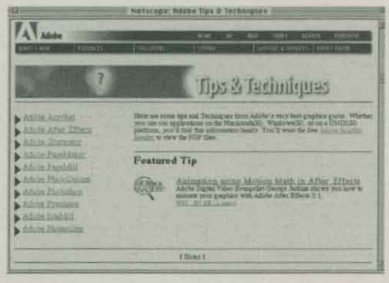
Chartreuse: Casual Corner
Limón: Ann Taylor
Verde: Williams-Sonoma
Lima fuerte: J.Crew
Kiwi: Garnet Hill
Lima dulce: Nine West
Lima ácida: Bloomingsdale's Coach
Verde lima: Polo Ralph Lauren
Verde menta: Pottery Barn
Verde loro: The Gap
Verde pistacho: Gardener's Eden

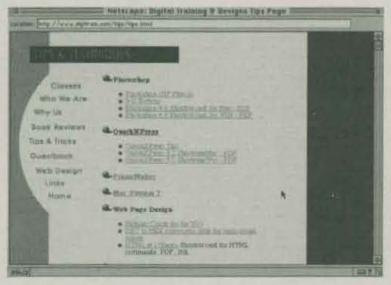
REVISTA NEWSWEEK, 28 DE ABRIL DE 1997

UN PUENTE DEMASIADO CLARO *Los países integrantes de la Unión Europea trataron de evitar toda clase de celos nacionales en la elección del diseño de su nuevo papel moneda. Por eso, cuando decidieron imprimir puentes «genéricos» en los euro-billetes se disiparon las tensiones: ningún Big Ben, ninguna Torre Eiffel o ninguna Puerta de Brandenburgo. Sólo estructuras inespecíficas y no controversiales. Pero ahora el editor de la revista* Bridge Design & Engineering *(Reino Unido) asegura que reconoce cinco de los puentes que se han impreso en los billetes: dos de Francia, uno de Italia, uno de España y otro de –¿eh?– la India. Los voceros de la Unión Europea dicen que cualquier similitud con los puentes actuales, vivos o muertos, es pura coincidencia.*









CAROLINA SHORT Y CARLOS VENANCIO

Bit/secs No siempre está más informado quien más lee. Suena como una obviedad pero no lo es tanto.

La información, el dato, no sirve de mucho si no hay alguien que pueda decodificarlo, cruzarlo inteligentemente con otra información. Si tengo un modem de 33.6 Kbps y sé que hay otro de 56 Kbps, esto quiere decir que alguien navega más rápido que yo. Siempre y cuando este hecho no se cruce con otro dato que indique que estos nuevos modems fueron desarrollados con dos tecnologías incompatibles entre sí (k-56 flex de Rockwell/Lucent y x2 de US Robotics). Si mi proveedor de servicios de Internet (ISP) adoptó para su funcionamiento una norma y yo compré un modem que opera con otra no sólo no voy a ir más rápido sino que no voy a ir.

Del mismo modo es posible pensar que una red telefónica como la norteamericana se encuentra en mejores condiciones que la nuestra para transmitir datos, puesto que trabaja con eficiencia desde hace muchísimos años. Sin embargo, y gracias al atraso y deterioro de la vieja red de Entel, hoy con los nuevos operadores gozamos de un tendido de cables más nuevos y una red más digitalizada que la de los Estados Unidos.

La próxima pregunta podría ser a qué costo, ya que la llamada local es posiblemente la más cara del planeta. Y esta tarifa es precisamente la más sensible para los navegantes de Internet.

En estado de alteración psíquica por la lentitud de nuestra conexión tal vez nos estemos preguntando cuál será la alternativa más rápida y eficiente, ya que no toda la culpa la tiene el insuficiente ancho de banda argentino.

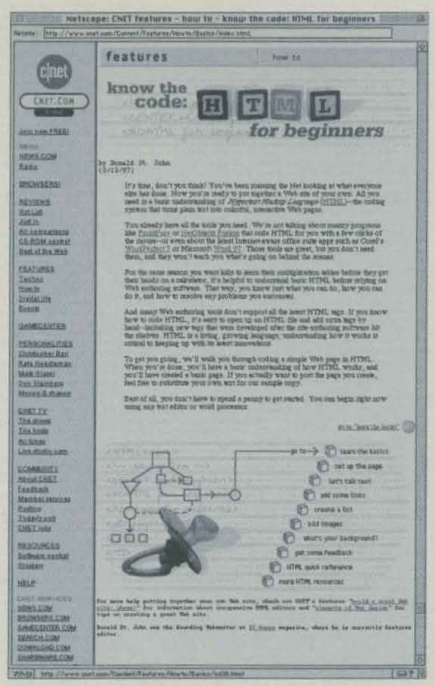
Les proponemos volver a cruzar información. Techint vendió su participación accionaria de Telefónica de Argentina y el 50 % vendido quedó en manos de CEI (Citycorp).

TCI tiene la mayor parte del paquete accionario de la red Cablevisión.

Multicanal promociona su incorporación a la bajada de Internet por cable (esto quiere decir que no pagaremos también el teléfono). VCC ha hecho una gran inversión y ha convertido toda su red a fibra óptica. En la práctica ya está lista para transmitir, un paso más adelante que su competidora Cablevisión, con la red óptica parcialmente instalada y mucho más adelante que Multicanal.

Cada uno tiene sus ventajas: la red, los clientes, la oferta, la experiencia en medios digitales, el respaldo de una gran empresa. Unas son telefónicas y otras, operadoras de cable y estamos en las puertas de la desregulación de los servicios de comunicación, hasta hoy casi monopólicos.

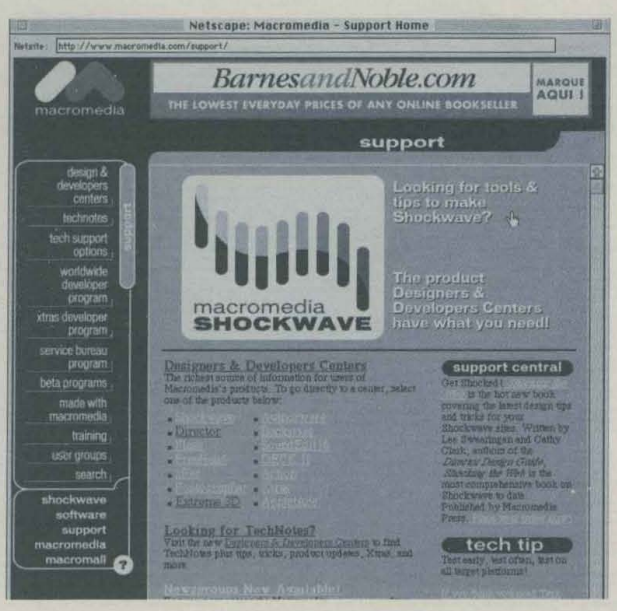
Ahora llega el momento de las decisiones. Si tenemos que contratar un servicio o comprar un modem, ¿qué debemos hacer? Lamentablemente nadie puede decirlo con certeza, ni aun cruzando esta información que sin duda no es toda. Siempre se tiende a pensar que esperar definiciones es una buena política, pero los interrogantes de hoy no son reemplazados por los de mañana. Se multiplican en otros inimaginados. Hay que asumir el riesgo. Elegir lo que le dé más beneficios hoy. Mañana, quién sabe.



SECRETOS Y TRUCOS (TIPS AND TRICKS) Existen varias maneras de hacer una misma cosa, dependiendo de la metodología de cada uno. De esta manera suele ser muy útil tener en cuenta cómo lo hace aquel que tiene más manejo de ciertas herramientas que uno.

Las columnas o secciones llamadas generalmente «Tips and Tricks» son lugares donde los diseñadores encuentran secretos sobre las herramientas que usan a diario y cómo sacarles mayor provecho. En la www hay varios *sites* que cuentan con una sección llamada «Tips and Tricks» o «Tips and Techniques», que pueden consultarse gratuitamente. Aquí les recomendamos los que más frecuentamos:

Adobe «Tips and Techniques»
<http://www.adobe.com/studio/tipstechniques/main.html>
Es una amplia sección del *site* de Adobe en la cual se puede encontrar un listado de secretos para



cada uno de los programas de esta compañía. Cada truco está explicado en detalle, paso a paso, e ilustrado con gráficos. La actualizan periódicamente. Se puede consultar *on line* o bajar en formato PDF para leer en local y sirve tanto para Macintosh, Windows o Unix.

Columna de c/net sobre HTML
<http://www.cnet.com/Content/Features/Howto/Basics/index.html>
Interesante sección con diferentes niveles de información (de básico a avanzado) con técnicas y consejos sobre HTML, cómo hacer páginas que se vean atractivas con un lenguaje tan complicado y restrictivo y cómo combinar las herramientas para obtener los mejores resultados. Imperdible para aquellos que se interesan por el diseño para la www. Además hay listados de libros recomendados. Si no se tienen conocimientos de HTML c/net recomienda visitar primero su sección de «HTML para principiantes».

Soporte de Macromedia
<http://www.macromedia.com/support/>
Este *site* tiene una sección dedicada al soporte técnico para cada uno de sus productos. En dichas secciones pueden encontrarse: «Tips and Tricks» específicos, consejos, bibliografía, notas técnicas, actualizaciones, extras, grupos y listas de interés para comunicarse con otros usuarios, etcétera. Indispensable para quienes utilizan productos de esta empresa.

Digital training
<http://www.digitrain.com/tips/tips.html>
Es un *site* de un centro educativo de la www que ofrece una serie de secretos para algunos programas como QuarkXPress, Adobe Photoshop, etcétera.

postaGráfica

Hola, soy Andrés, estudiante de la carrera de técnico superior en Diseño Gráfico en la Fundación Gutenberg, y les escribo porque quedé totalmente sorprendido con la elección del logotipo del gobierno de la ciudad de Buenos Aires (creo que así se llamaba). No sé si tengo la capacidad necesaria para juzgar la elección, pero creo que ni el primer premio ni el segundo merecían tales logros.
Creo que no reflejan para nada a la ciudad y menos a los tiempos en que vivimos, además me parece una excelente síntesis de uno de los logos anteriores (no recuerdo bien cuál, pero en él se veía una carabela). Una pregunta, ¿seguimos siendo una colonia? ¿No había trabajos más interesantes ni que comunicaran mejor la época y la ciudad actuales?
Pero me quedé más enojado cuando leí que uno de los miembros del jurado era Rubén Fontana, a quien respeto muchísimo, y no quiero creer que él estuvo de acuerdo con la elección.
Gracias por permitirme usar este espacio para expresarme. Me gustaría algún tipo de respuesta, no sé si en la revista pero aunque sea por e-mail.

(Información extraída de Internet)

Buenos Aires, 8 de mayo de 1997

ANDRÉS MEDINA

GOBIERNO DE LA CIUDAD DE
BUENOS AIRES

ALEJANDRO ROS

El diseño gráfico en Tucumán

La carrera de diseño gráfico en la provincia de Tucumán tuvo sus orígenes en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo y la Facultad de Artes dependientes de la Universidad Nacional de Tucumán de la cual se desprendió el proyecto aún no concretado de crear la carrera de diseño gráfico a nivel provincial. De esta manera y ante la gran demanda de los estudiantes y la necesidad de crear carreras vinculadas con la comunicación social en 1991 el JIM (Juvenil Instituto Moderno), de nivel terciario, abrió la carrera de Técnico Superior en Diseño Gráfico y Publicidad con una duración de tres años y, en 1992, la Escuela Donato Grima comenzó a dictar cursos de cuatro, doce y veinticuatro meses. Posteriormente, en 1994, la Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino, católica y privada, comienza a dictar la carrera de Licenciado en Diseño Gráfico, de la cual a fin de este año egresarán los primeros diseñadores universitarios dando respuesta a un mercado y a una cultura social que tiene conciencia de los cambios y que quiere responder a ellos de la mejor manera. Estos cambios en materia de educación se vieron acompañados por diferentes cursos provinciales, regionales, nacionales e internacionales y la visita de destacados profesionales como Shigeo Fukuda, Marcelino Llorente Malagon, Jorge Frascara, Santiago Pol, Rubén Fontana, Felipe Taborda, América Sánchez, Guillermo González Ruiz, entre otros.

Dentro de este contexto se crearon la Asociación de Diseñadores Gráficos y la Alianza de Diseñadores Argentinos, que mantienen informada a la comunidad del diseño, promueven intercambios de conocimientos y auspician determinados eventos y encuentros de diseño. Las empresas tucumanas han comenzado a tomar conciencia de la importancia del diseño a la hora de determinar su estrategia comunicativa y de venta. Tal es el caso del diario *La Gaceta* de Tucumán, que hace dos años encaró el proyecto de su rediseño total, por el cual ha obtenido 18 premios internacionales de la Society of Newspaper Design (SND).

TEXTO DE ANDRÉS TULA MEDINA

Tucumán

1

2

3

4

1. *Cliente: Turismo*
Diseñador: Juan M. Landers
Año: 1997

2. *Cliente: Kantry*
Diseñador: René Ríos
Año: 1997

3. *Cliente: Música y Luces*
Diseñador: Daniel Fontanarrosa
Año: 1996

4. *Cliente: Instituto Técnico*
Diseñador: Juan M. Landers
Año: 1996

GIOVANNI DE FACCIO

La cancilleresca ayer y hoy

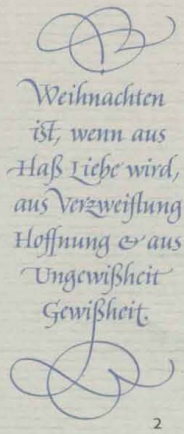
Debido al individualismo típico del Renacimiento, la escritura tiende a convertirse, a través de la elaboración estilística de las formas tradicionales, en creaciones personales; se transforma en caligrafía. Los libros de modelos caligráficos representan un producto artístico y una de las principales fuentes de la historia del último período creativo de la escritura latina, al que debemos todas las formas gráficas de la civilización occidental. Véase sobre todo la obra de los maestros más artísticamente dotados, como Ludovico degli Arrighi, llamado el «Vicentino». A su vez, por el prestigio estético de la letra o por la racionalidad del ductus, las escrituras de los modelos caligráficos ejercitan una fuerte y decisiva influencia como ejemplos para imitar, sobre las escrituras de copistas y secretarios, en las cursivas de uso privado y cotidiano, sobre diseños para tipografías de imprenta.

La escritura, que en el siglo XVI *encontramos citada como «*littera cancelleresca*», contaba con más de un siglo de historia, aunque aparece por primera vez tallada en madera en los libros de modelos caligráficos. La ejemplificación caligráfica de esta escritura acompañada de indicaciones para su ejecución, hace su aparición por primera vez en la exigua pero revolucionaria «La Operina di Ludovico degli Arrighi», escrita en Roma en* 1522 *y tallada en madera por Ugo Carpi.*

La excusatio *de Arrighi en la epístola «Al benigno lettore» concluye diciendo: «*Spero non dimeno che imitando tu il mio ricordo, da te stesso potrai conseguire il tuo desiderio*» /*No espero menos que imitando mi recuerdo, por ti mismo podrás alcanzar tus deseos*/ con el objetivo de enseñar una letra que no sea exclusiva de los profesionales de la escritura, sino que pueda*

1

papel CONQUEROR LAID GREY 120 g/m² WITCEL



2

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

& &1234567890 (;:!?«»„"-)

4

ser empleada por todos, también al escribir cotidianamente.
Notemos cómo podría ser usada la cancilleresca hoy y cómo viene ya aplicada en diferentes trabajos.
La cancilleresca arrighiana, ligeramente revista en la manera de proponerla, se presta como modelo ideal de escritura cursiva que podría ser enseñado en las escuelas. La característica principal es que permite alcanzar una escritura legible, personal, no muy lenta y cansadora para su ejecución, y es también agradable a la vista.
Si entendemos que escribir no es solamente un gesto que deja trazos sobre el papel, comprendemos también que adquirir la capacidad de escribir tiene una notable importancia en el desarrollo del ser, no sólo porque representa un medio de comunicación que completa la mímica y lo verbal sino porque, en fase de aprendizaje, influye en el equilibrio de la personalidad. Se comprende entonces que aprender a escribir imitando un modelo de formas armónicas no puede ser otra cosa que una ventaja. La personalidad del individuo existe en cada uno de sus gestos. El adiestramiento en la escritura es, entonces, un evento muy importante, y bien guiado favorece una armónica evolución de la persona. Veamos cómo explotar la potencialidad de la cancilleresca para textos breves o para algunos trabajos de gráfica modificando las formas de base pero manteniéndolas ricas de carácter, con ritmo y armonía. Las posibilidades son muchas y aquí podemos ver algunos ejemplos.

3

- No escribir sobre una línea horizontal sino apoyar las letras en una línea ondulada. La imagen en su conjunto adquiere dinámica.
- Cambiar el ángulo de inclinación de la escritura de 3° a 25°, notar que aumentando la inclinación disminuye la legibilidad.
- Mantener la misma altura de las letras y escribir con plumas de diferentes anchos. Atención: regular el espacio entre las letras para evitar formas oscuras muy espaciadas y formas claras muy poco espaciadas.
- Condensar las letras hasta que las palabras conserven legibilidad y expandirlas recordando que la forma de la «o» debe mantenerse elíptica y no redonda.
- Acentuar el ángulo agudo de los trazos y de la forma misma de la letra.
- Escribir sin ligaduras o mantener las letras separadas unas de las otras.
- Tratar de ligar entre ellas la mayor cantidad de letras, explotando las ligaduras diagonales y horizontales. Experimentar con ligaduras de fantasía, sin levantar nunca la pluma del papel y siguiendo el camino más corto para trazar las formas de las letras y las palabras.

- Variar la inclinación de la pluma respecto de la línea de escritura notando que para las formas angostas es mejor un ángulo agudo y que para las formas más anchas es mejor un ángulo chato. No exagerar en variar el ángulo de la pluma, ya que se corre el riesgo de alejarse demasiado del original cayendo en formas poco felices.
- Utilizar diversas formas de serifas y de remates ornamentales para aplicar en los ascendentes y descendentes. No exagerar con los remates.
- Variar el instrumento de escritura: pluma metálica de diferentes marcas, pluma estilográfica con punta chata, pluma de ganso, caña de bambú, pedacitos de madera, lápiz con la punta chata, marcador caligráfico, pincel chato sintético o de marta, etcétera.
- Variar la calidad del soporte de escritura: papeles lisos para trazos netos, papeles rugosos para trazos intencionalmente irregulares, pergamino, etcétera.
- Variar la calidad de los colores y de las tintas: témpera, acuarela, tintas chinas líquidas y condensadas en barritas, tintas estilográficas, etcétera.

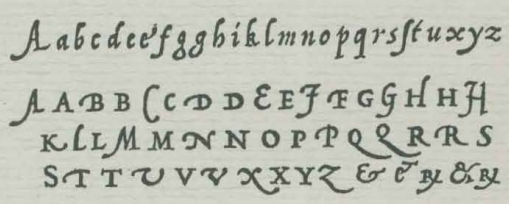
Las imágenes muestran algunas de estas variaciones.

1, 2 y 3. Variados ejemplos de escritura cancilleresca.

4. Búsqueda de formas esqueléticas y elementales para escribir con pluma estilográfica.

5. Ludovico degli Arrighi, Il modo de temperare le penne. *Venecia,* 1523.

6. Ejemplo de formas cursivas con elevada velocidad de escritura. Escrito con pluma estilográfica con punta chata 15.



5

Le parole parlate sono i simboli dell'esperienza spirituale, e le parole scritte sono i simboli di quelle parlate.

6

Colección G1 G1 es una colección de diseño gráfico contemporáneo dedicada a la obra de los diseñadores gráficos más destacados del mundo. Escritos por Lewis Blackwell y Neville Brody, los libros que pertenecen a esta serie mezclan palabras con imágenes vernáculas, aquellas que inspiraron a los diseñadores a racionalizar la cultura del diseño contemporáneo. Separando las identidades de los diseñadores de las imágenes, el libro pretende generar un espacio de interacción dentro del cual el lector puede optar por considerar a la gráfica como un conjunto de trabajos personalizados o como parte de la totalidad de la comunicación social.

Congreso de Icograda *Del 21 al 23 de octubre de este año se realizará, en el Hotel Conrad de Punta del Este, Uruguay, el* XVII *Congreso Mundial de Diseño Gráfico de Icograda.*
El congreso, titulado «Intercambios/ Exchanges», estará dirigido a gráficos y a empresarios.
Los temas a tratar serán los siguientes:

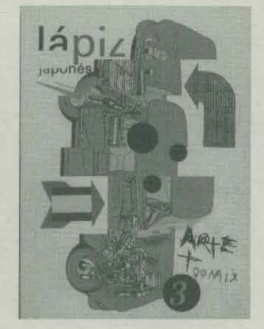
- *Promoción del diseño*
  Diseñador-empresario: diseño como negocio;
- *Comunicación*
  Diseñador-comitente. Globalización e internacionalización del diseño;
- *Profesión y profesionalismo*
- *Presentación de casos clínicos*
- *Workshops de educación.*

Para mayor información dirigirse a Jorge Sayagués, coordinador del congreso.

JORGE SAYAGUÉS
PLAZA CAGANCHA
1356/204
11100, MONTEVIDEO.
TEL. (598 2) 90 42 56
FAX (598 2) 92 13 85

tpG on line *tipoGráfica* ya está en la Web con su *site* referido al ciclo de conferencias «La formación del diseñador y la práctica profesional», realizado los días 26 y 27 de junio en el teatro Broadway al cumplirse 10 años de la aparición de su primer número. Este *site*, cuya dirección es http://tipoGráfica.com, contiene datos generales del evento, su temática, la biografía de los conferencistas, información general acerca de la revista, los integrantes de su staff, un sumario de las notas publicadas en sus 31 números y el cupón de suscripción.
Además es posible comunicarse con la revista a través de una línea directa de consulta bajo la dirección de info@tipoGráfica.com.

El lápiz japonés ATACA DE NUEVO **Ya está en kioscos y librerías el tercer número de *El lápiz japonés*. Con doscientas páginas a todo color, en este número podemos encontrar las más variadas y divertidas historietas, humor, el trabajo artístico de ilustradores y fotógrafos, reportajes y ocho nuevas cartas de truco realizadas por diferentes artistas. Además este número viene con 80 figuritas de regalo para recortar, pegar y coleccionar. Para la realización de esta revista los editores cuentan con el apoyo de la Fundación Antorchas y del Fondo de las Artes.**



EL LÁPIZ JAPONÉS
CASILLA DE CORREO N°32
CORREO ARGENTINO
SUCURSAL 27
TEL/FAX. 502 6851/
551 9869

Nueva edición *La editorial Gustavo Gili, especializada en temas de arquitectura y diseño, ha sacado al mercado* 2G, *una nueva revista internacional de arquitectura.*
De acuerdo con el diseño del proyecto 2G, *presentará en el transcurso de este año cuatro números de contenido monográfico dedicados a David Chipperfield, Toyo Ito, Arne Jacobsen y al paisajismo contemporáneo internacional. De esta manera quiere ser un instrumento de trabajo y de consulta fundamental, dirigido a arquitectos y estudiantes de arquitectura con el propósito de acercarles información sobre aquellos profesionales que son puntos de referencia y sobre temáticas actuales, aportando asimismo las lecciones de los grandes maestros de la arquitectura moderna.*
Este proyecto editorial está dirigido por Mónica Gili y Xavier Güel y se publicará trimestralmente en idioma castellano e inglés.

EDITORIAL GUSTAVO GILI
ROSELLÓ 87-89
08029, BARCELONA, ESPAÑA
TEL. (93) 322 81 61
FAX (93) 322 92 05

Nuevos Tipos

La ITC (International Typeface Corporation) ha lanzado al mercado nuevas fuentes, entre ellas, la ITC Belter, ITC Kokoa e ITC Lennox.

La ITC Belter ha sido diseñada por Andreu Balius y Joan Carles P. Casasín de Typeware, un estudio de diseño gráfico de Barcelona. Esta tipografía ha sido inspirada en la marca de una famosa productora discográfica española que producía hits de música pop durante los '60 y comienzos de los '70.

ITC Kokoa es obra de un diseñador gráfico alemán llamado Jochen Schuss. Para esta realización se inspiró durante un viaje realizado a Ghana pero la evolución de este alfabeto se llevó a cabo durante largas horas de experimentación en la computadora. En sus formas se evidencia aquella referencia primitiva pero con un marcado modernismo que la hace lucir *funky*.

Por último, ITC Lennox es un producto del diseñador alemán Alexander Rühl.

Esta sans serif de aspecto moderno posee sus raíces en los signos clásicos, lo cual le confiere familiaridad y asegura su permanencia.

Se encuentra disponible en sus versiones light, medium y bold.

ITC Belter™

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz&

1234567890ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ITC Kokoa™

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ITC Lennox™

Book, **Medium**, **Bold**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz&1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

El Huevo

Dentro del marco de la Primera Bienal de Arte Joven, el 18 de septiembre de 1996 un grupo de diseñadores marplatenses presentó la revista *El Huevo*. Algunos meses después, en el pasado mes de abril, Verónica A. Granieri, Andy Lines, Eduardo Manso, Mariano Morales y Guadalupe Porcel –sus directores, diseñadores y productores– sacaron a la venta el primer número de esta cuidada revista.

En sus treinta páginas se reproduce una variada cartera de artículos, desde el desarrollo de una nueva identidad corporativa; tres reportajes, a un diseñador, un arquitecto y un tipógrafo; la publicación de los premios otorgados en diferentes concursos y aspectos tecnológicos de la autoedición hasta pequeñas notas de actualidad y de interés general.

REVISTA EL HUEVO
DEÁN FUNES 1388
7600, MAR DEL PLATA
TEL. (023) 732736
FAX (023) 95 0875

Identidad, imagen y comunicación corporativa

En el marco del curso de posgrado anual que se está realizando en el ISCI, este semestre visitaron el curso: Norberto Chaves, quien expuso en su primera charla las relaciones contextuales que determinan la vigencia del diseño de imagen corporativa y sus condicionantes; Alfredo Saavedra, quien presentó el diseño de la imagen corporativa del Correo Argentino, y Marcelo Sapoznik, que expuso el desarrollo de trabajos de identidad corporativa.

Maniquíes de papel

Los organizadores de la Feria Internacional de la Industria Gráfica y Afines felicitaron a Witcel SA por el stand que presentó con motivo de la realización de Grafika '97.

La principal característica que destacó a este stand fue la forma original de presentar cada uno de los papeles de la línea Designer Papers, los cuales vestían a maniquíes de tamaño natural. Para el fondo translúcido del stand sus diseñadores utilizaron Linaje Parchment.

Internet
(full access)

$49*

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

- Poderosa
- Simple
- Sin complicaciones

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

Tiempo ilimitado
por mes + IVA
Inscripción sin cargo

Interlink
(BBS Argentina)

$24*

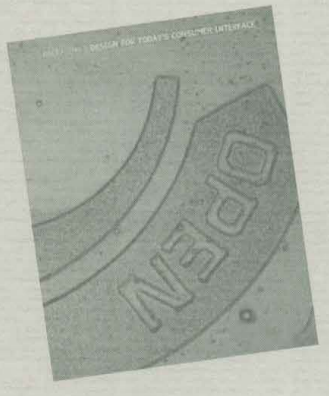
*Tiempo ilimitado
por mes + IVA

INTERLINK
NETWORK

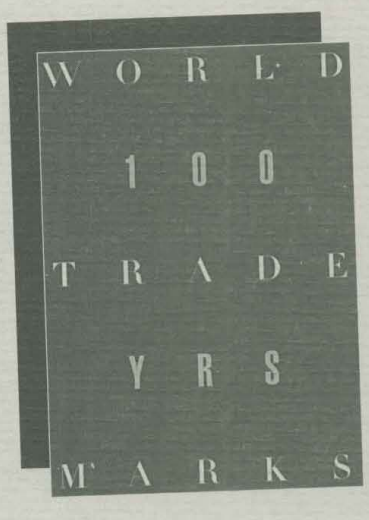
*Internet
precio final IVA incluido: $59.-
*Interlink
precio final IVA incluido: $29.-

315-6510
San Martín 793 3° A
Capital Federal,
Buenos Aires, Argentina

Naturalmente, están en Documenta.



Packaging.
Design for Today's Consumer Interface.



World Trademarks. 100 Years.
Dos volúmenes.

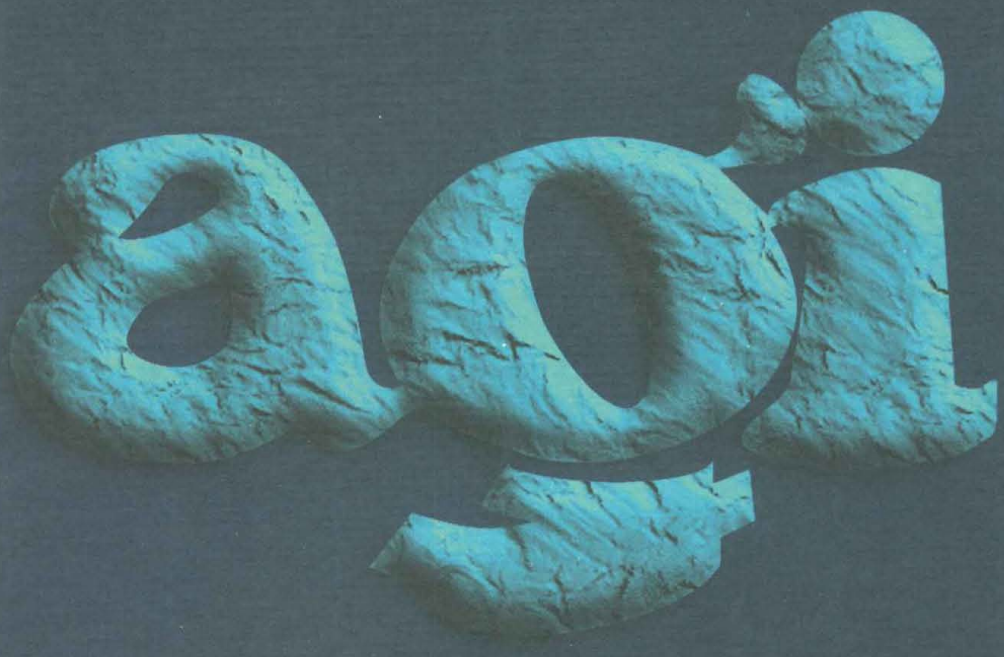
Ray Gun. Out of control.

DOCU
MENTA

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

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

papel CONQUERON LAID GREY 120 g/m² WITCEL



artes gráficas integradas srl

Soluciones Gráficas PARA SU EMPRESA

desde el original hasta la encuadernación...

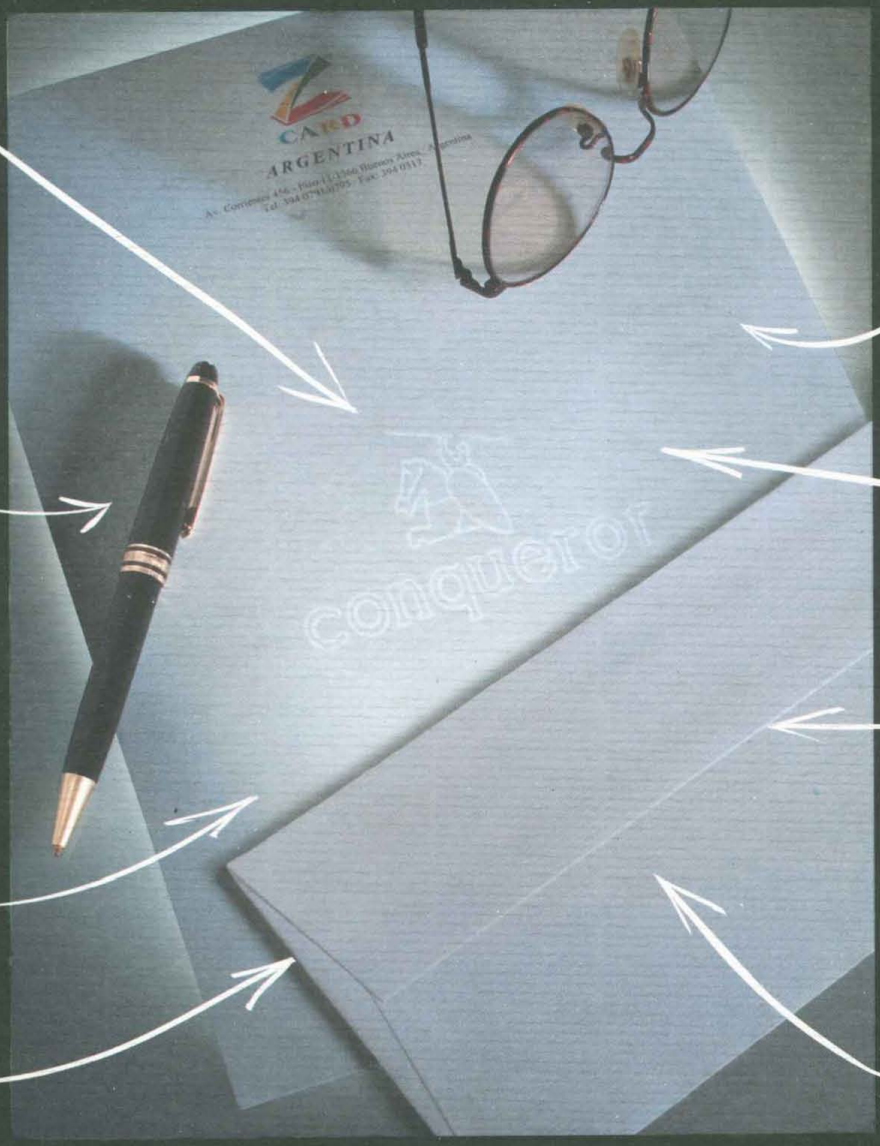
especialización en Memorias y Balances

Santiago del Estero 510
1004 - Buenos Aires
Argentina
*
Tel. 372 5124
384 6290
*
Fax. 384 6290

Marca de agua centrada.

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

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



Garantía de funcionamiento en laser y chorro de tinta.

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

Se adquiere a través de los mejores distribuidores.

Stock en más de 80 países.

Sobres haciendo juego.

Si está escrito en Conqueror, debe ser importante.

conqueror®

THE POWER OF PAPER

wiggel QUALITY PAPERS

CONQUEROR® es marca registrada de ARJO WIGGINS Ltd.