

comunicación para diseñadores

**MARTIN SOLOMON**

El creciente desarrollo tecnológico ha planteado un desafío a los diseñadores: encontrar el justo equilibrio entre el pensamiento y la técnica que les permita controlar y optimizar su propio diseño.

10

**GÉRARD PARIS CLAVEL**

El diseño cobra sentido realmente si persigue un objetivo social. Con su capacidad de expresión simbólica puede fomentar el conocimiento y cuestionamiento de los problemas que aquejan a nuestra sociedad.

16

**YVES ZIMMERMANN**

Frente al efectismo y la superficialidad que hoy caracterizan a la praxis del diseño, es necesario definir con claridad su concepto y regresar a su esencia: todo diseño posee un fin comunicacional y funcional.

24

**SILVIA FERNÁNDEZ**

Desde nuestro hacer como diseñadores debemos poner al diseño en función de la sociedad, cuestionando al sistema y proponiendo soluciones alternativas que mejoren las relaciones entre los individuos.

28

**NORBERTO CHAVES**

Dentro del conflictivo y complejo entorno social y económico en el cual se ejerce la profesión, es necesario asumir una postura crítica frente al modelo de sociedad imperante.

32

**MESA REDONDA**

Enriquecido por la confrontación de diferentes ideas y el aporte de valiosos pensamientos el debate puso de manifiesto, en forma unánime, que la práctica del diseño cobra sentido sólo si se transforma en una práctica social.

37

Revista de diseño

año xi, número 33, Buenos Aires,  
República Argentina





INSTITUTO SUPERIOR DE DISEÑO  
AGUAS DE LA CAÑADA



Avellaneda 240 / Te-Fax: (051) 245407  
236046 / 5000 Córdoba / Argentina

## Carreras terciarias con títulos oficiales

- Diseño en Comunicación Visual
- Diseño de Interiores
- Régimen de pasantías rentadas en empresas
- Planes propios de enseñanza

## Articulación Universitaria Internacional

### Licenciatura de Diseño en Chile

El Instituto Superior de Diseño Aguas de La Cañada, ha firmado recientemente un acuerdo de cooperación educativa con la Facultad de Arquitectura, Construcción y Diseño de la Universidad del Bio-Bio, Chillán-Chile, mediante el cual se implementa un Programa Especial de Licenciatura en Comunicación Visual, destinado a egresados de dicha institución y de otras instituciones de educación superior que contemplen un plan de estudios equivalente y avalado por las autoridades del Instituto. Para mayor información remitirse a nuestra sede institucional.

El Instituto Superior de Diseño Aguas de La Cañada es Miembro fundador de la Asociación Iberoamericana de Escuelas de Diseño.



REVISTA TIPOGRÁFICA: POR CONFIAR EN NOSOTROS, GRACIAS.

# CENTRO GRAFIC<sup>2</sup>



ILUSTRACIONES: SEBASTIÁN GARCÍA

DISPOSITIVOS DE SALIDA PARA  
PRE IMPRESIÓN COLOR Y PLUMA  
FOTOCROMÍA, SEPARACIÓN DE  
PELÍCULAS, DIGITALIZACIONES  
IMPRESIÓN DIGITAL  
IMPRESIÓN LASER COLOR  
GIGANTOGRAFÍA CON CALIDAD  
FOTOGRAFICA

SISTEMA

**Wow!**

sistema de administración  
de flujos de trabajo para  
entornos de producción digital

**HABLAMOS SU IDIOMA**

PRE-IMPRESIÓN E IMPRESIÓN DIGITAL

Reconquista 741

1003 Buenos Aires Argentina

TEL. (541) 315-3980 FAX (541) 311-3366

E-MAIL [cg@internet.siscotel.com](mailto:cg@internet.siscotel.com)

INTERLINK Centrográfica

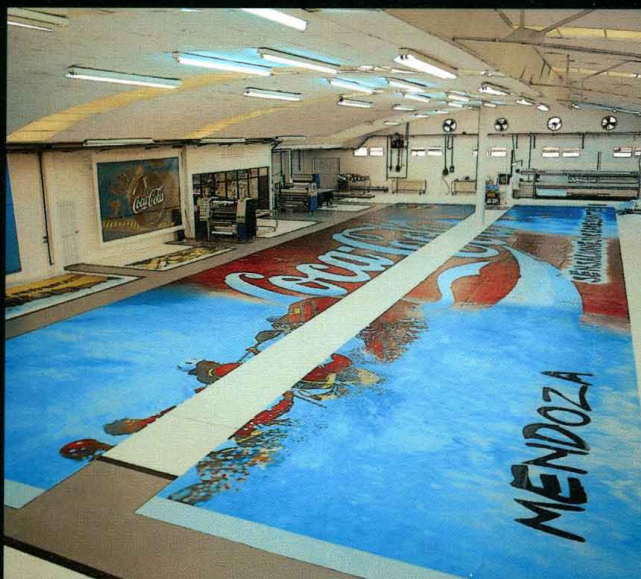
WEB <http://www.cgonline.com>



# MAG&A



## *Primera planta de Impresión Digital del país.*



Más de 3.000 mts<sup>2</sup> dedicados a la impresión digital de gran formato con la más avanzada tecnología; Scotch Print, Raster Graphics y Vutek 3.200. El mejor equipamiento para digitalización de imágenes; Scitex, Crosfield y Hell, y la más completa estructura de apoyo para la realización de cartelería sobre la más amplia gama de sustratos; telas plásticas o autoadhesivos, etc.

# MAG&A

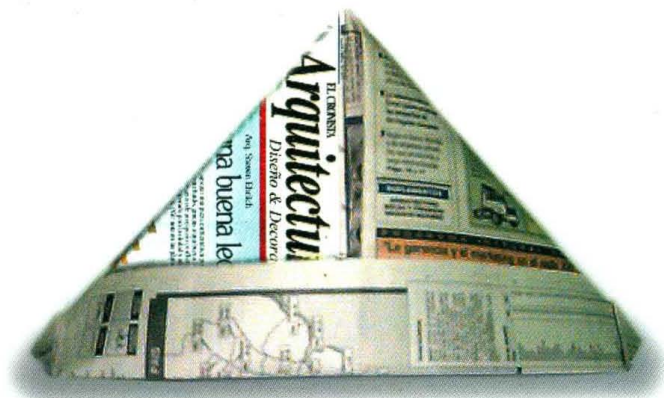
**Miguel Angel Gallego & Asoc. S.A.**

Oficinas Comerciales: Maipú  
939, Piso 1º Tel. 312.3222  
(1006). Bs. As, Argentina  
mag&a@interlink.com.ar

Representante exclusivo de EDITORIAL ANTÁRTICA S.A. División Impresos Sgo. de Chile/Buenos Aires & PHOTOLETTERING S.A. Sgo de Chile/Buenos Aires







*Suplemento El Cronista Arquitectura.*

Un suplemento semanal a todo color con las novedades y las tendencias de la arquitectura y la construcción. Suplemento Arquitectura, los miércoles, con su ejemplar de El Cronista.

**EL CRONISTA**  
100% CONFIABLE



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



(bi)gital»

<http://bigital.com>  
[info@bigital.com](mailto:info@bigital.com)

00  
01  
por otros

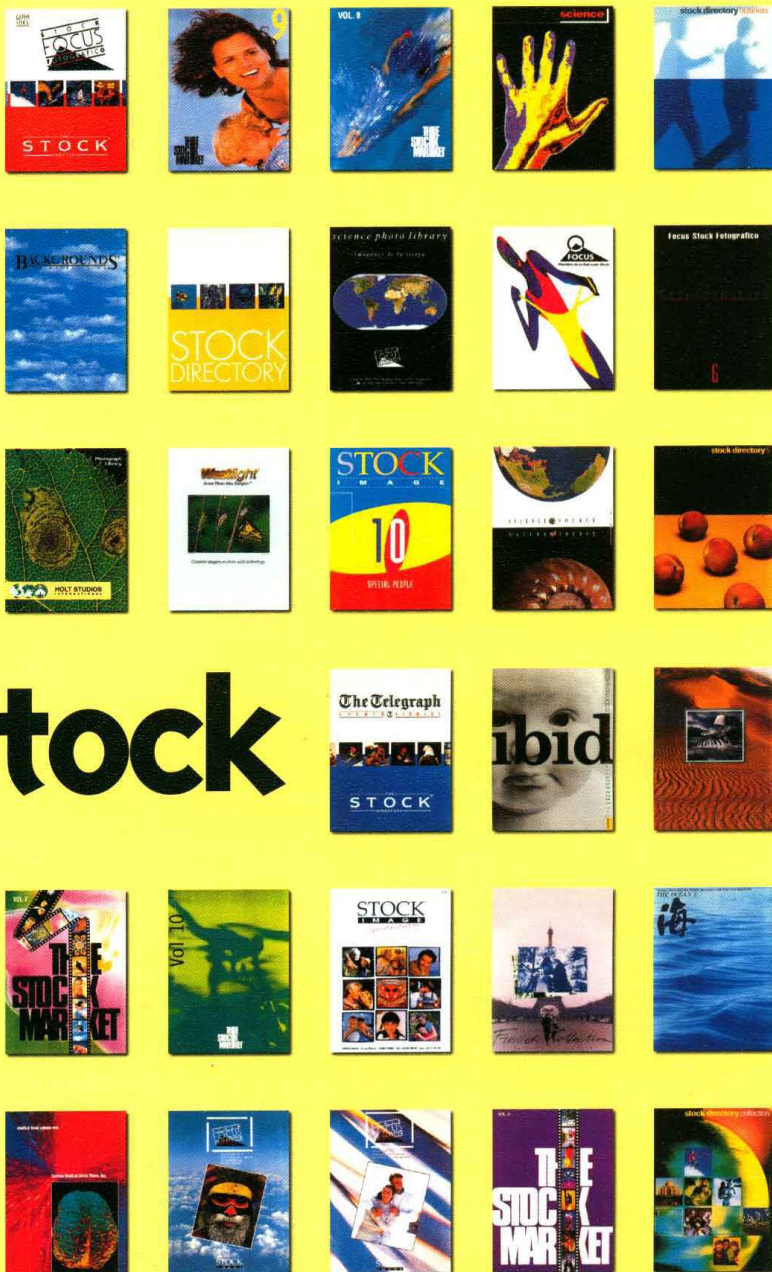
(10) años»

11  
de diseño  
y enseñanza



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

# Focus MegaStock



\* También disponible en soporte digital.

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.*



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

Presentamos **Critique**,  
la revista que entusiasma a los  
diseñadores pensantes



Excepcional! Una revista dedicada a la columna vertebral del diseño gráfico: los conceptos que lo sustentan.  
*Woody Pirtle*

Por fin una revista acerca del verdadero proceso de diseño.  
*Paula Scher*

Aparece cuatro veces al año, cada número tiene 104 páginas, y vale la pena que vayas pensando que, cuando la conozcas, te vas a entusiasmar.

**DOCU**  
M E N T A

Librería y editora de arte y diseño gráfico

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  
Tel. 787 2724

<http://www.documenta.com.ar>

También importa y distribuye en Argentina:

Communication Arts: tres números simples, cinco anuarios (ocho números por año), \$ 148.  
Print: tres números simples, tres anuarios (seis números por año), \$ 120.  
Eye: cuatro números por año, \$ 108.  
Emigre: cuatro números por año, \$ 60.  
U&Lc: cuatro números por año, \$ 30.  
Step-by-Step Graphics: cinco números simples, un anuario (seis números por año), \$ 84.  
Step-by-Step Electronic Design: doce números por año, \$ 78.  
Design Graphics: once números por año, \$ 110.  
Graphis: seis números por año, \$ 165.  
International Lürzers Archive: seis números por año, con versión en español y video 60', \$ 142.  
US AD Review: cuatro números por año, \$ 300.  
Form: cuatro revistas, dos libros y un anuario (siete publicaciones por año), \$ 120.

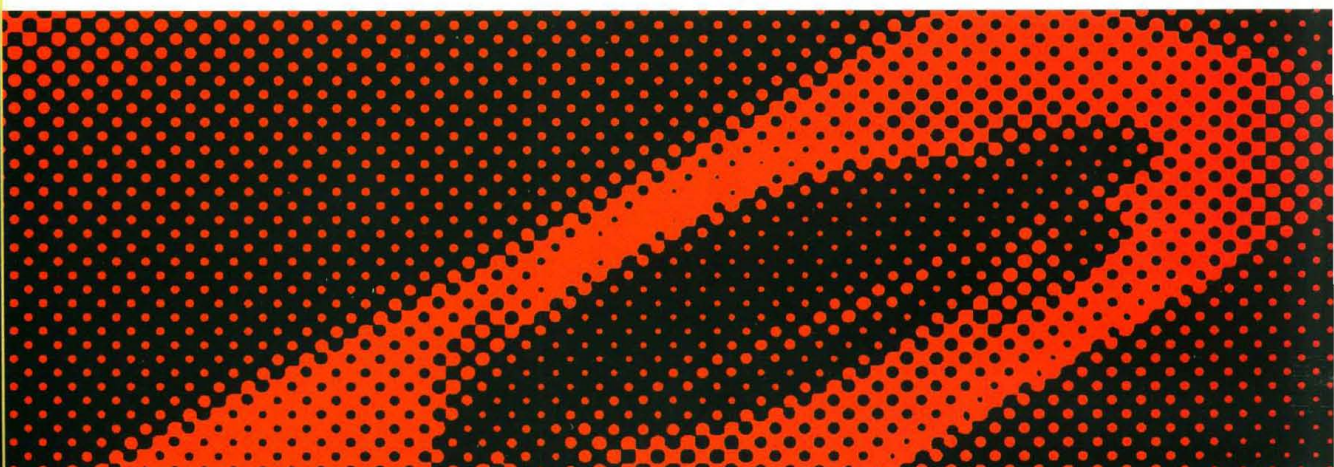


casa nueva

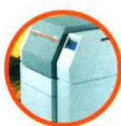
vida nueva

nuevos precios

omía digital · scanner rotativo · mac & pc · cromalín · grabado de cd · zip · syquest · óptico · armado de originales · diseño gráfico · fotocromía digital · scanner rotativo · mac & pc · cromalín · gr



quest · óptico · armado de originales · diseño gráfico · fotocromía digital · scanner rotativo · mac & pc · cromalín · grabado de cd · zip · syquest · óptico · armado de originales · diseño gráfico · fo



en belgrano

**red poetry**  
servicios gráficos

blanco encalada 2387 13 "e" · telefax: 788.1994 (líneas rotativas) · e-mail: poetry@inea.com.ar







# 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



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

## 315-6510

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



# ENVIE SU CORRESPONDENCIA EN PRIMERA CLASE

# NEXO

*Excelencia en Correo Privado*



## LO HACE POSIBLE



## COURIER NACIONAL E INTERNACIONAL DISTRIBUCION DE CORRESPONDENCIA

MAILINGS CATALOGOS

NEXO SERVICIOS POSTALES  
POTOSI 4435 (1199) Buenos Aires  
Argentina

**958-5558**  
FAX: 982-9509

LÍNEAS ROTATIVAS



# GI GAN TO GRA FIAS

90 cm. de ancho  
x miles de cm. de largo

- Impresiones Láser Color  
de Tono Continuo A3 (sin trama)  
DOBLE FAZ

- Impresiones Láser  
Blanco y Negro A3
- Escaneado de opacos
- Zip Disk de 100 Mb +  
Remo 44•88•200 + CD Rom

- Copias Láser Color  
DOBLE FAZ

- Copias Alto Contraste  
en Sepia • Blanco • Negro

Estudio de  
Diseño Gráfico  
Creación & Desarrollo  
de Imagen Gráfica



**LA FABRICA DE IDEAS**  
grupo de diseño y publicidad



Teléfono + Fax (desde afuera. 54-1)

**78804125**  
somos pata

si andás a gamba nos encontrás en...  
Blanco Encalada 2166  
[1428] Buenos Aires • Argentina  
y si andás enREDado, en...  
e•Mail: [Ideas@interlink.com.ar](mailto:Ideas@interlink.com.ar)



# **NUESTRO OBJETIVO... ES REALIZAR EL SUYO.**

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

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

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



**MARTINEZ FOTOCROMOS**  
preimpresión electrónica



MIGUEL DE LORENZI

**Del sueño a la realidad**

Cuando viajamos a Nueva York muchos argentinos tenemos la secreta y cholula esperanza de toparnos en alguna calle o en alguna librería con Woody Allen. Confieso que tenía mi propio fetiche: encontrarme con

Martin Solomon. Digo tenía porque *tipoGráfica* me quitó el sueño y puso a mi Woody Allen en plena calle Corrientes. Ahí, sobre el inesperado escenario teatral del Broadway, como si se tratara de una vuelta de tuerca de *La Rosa Púrpura del Cairo*, estaba, en persona, el diseñador que me había fascinado con cada una de sus notas sobre los signos y señales de las calles y edificios de Nueva York. Como salido de una secuencia de *Metropolis*, que proyectó como prólogo de su conferencia, me cautivaba con su enorme sabiduría acerca de nuestro oficio de diseñadores.

Rubén Fontana, amante de las paradojas tipográficas, las quiso trasladar a la celebración e invitó al ex Grapus Gérard Paris Clavel. El diseñador francés no necesitó desmentir el capcioso aserto de que los jóvenes del Mayo Francés se han transformado en prósperos ejecutivos. Su indumentaria y su apropiación histriónica del escenario del Broadway bastaban para confirmar que no estábamos ante el director creativo de una agencia de publicidad globalizada y que sus diseños seguían estando, antes que nada, al servicio de la gente.

A esta altura del partido quedaba claro que no habíamos sido convocados para tomar el té. *tipoGráfica* apostaba en este ciclo por una actividad a la que, según algunas críticas no carentes de justicia, somos renuentes los diseñadores: pensar. La revista renueva la oferta número a número, eludiendo la reverencia religiosa ante la imagen, que practican muchas publicaciones del tipo.

Por si quedaran dudas de la intención, el segundo día se sumaron las lúcidas exposiciones de Yves Zimmermann, Norberto Chaves y Silvia Fernández.

Como el pensar casi siempre va acompañado de algunos sobresaltos, Jorge Frascara se encargó, con sabio humor, de mitigar el pánico que a veces se acentúa al no tener una Mac a mano.

Alegre y multitudinario final: los expositores y el equipo de *tipoGráfica* aplaudidos de pie por el Broadway colmado. Lo alcancé a ver a través del efecto «lágrima» que produce la computadora que tengo entre las orejas, al decir de Solomon, cuando se activa el filtro «corazón».

De un total de 176 preguntas efectuadas por los asistentes, se han seleccionado algunas de las que no fueron respondidas durante el evento, y cuyas respuestas publicamos a continuación.

**SOLOMON**

¿En su actividad como docente lleva a cabo procesos de investigación y desarrolla el diseño de alfabetos con los alumnos?

*Si bien no tengo un curso dedicado exclusivamente al diseño de alfabetos, en mis programas de estudios incluyo el desarrollo de caracteres. Por ejemplo, dicto un curso llamado Signo, símbolo y marcas registradas, en el cual las letras, dentro del concepto de diseño, hacen las veces de íconos. No es necesario considerar el alfabeto completo cuando se trabaja sólo con algunos caracteres, en particular si se utilizan de manera abstracta, puesto que es probable que estos caracteres aislados se usen juntamente con las tipografías existentes. No obstante, el diseño de alfabetos completos es una actividad a la cual dedico el segundo semestre de mi curso de Tipografía. Este curso es la continuación de mi programa de Introducción a la tipografía y todas las tareas se basan en el trazado manual de caracteres. Los estudiantes deben dibujar distintos tipos de letras en diferentes medios, una habilidad que les resultará necesaria en la preparación de proyectos.*

*La tarea de diseño de tipografías es un proyecto que abarca todo un cuatrimestre. Cada estudiante debe desarrollar un alfabeto original de cualquier estilo o periodo que deberá ser diseñado en su totalidad.*

*Los estudiantes extranjeros a veces prefieren diseñar alfabetos que representan sus idiomas nativos: japonés, cirílico, hebreo, árabe, coreano, tailandés, etcétera, y suelo alentarlos a que lo hagan, pues en la mayoría de los casos regresan a sus países de origen una vez que obtienen su título.*

*Personalmente, disfruto de la creación de alfabetos en idiomas distintos del inglés, dado que la mayoría de las formas de estos caracteres no tienen un significado literal para mí y me resulta más fácil visualizar sus cualidades estéticas.*

*Para evitar la duplicación se estimula a la investigación, para que los estudiantes conozcan mejor lo que se ha hecho anteriormente en el campo del diseño de caracteres. La etapa introductoria de esta tarea consiste en la preparación*





de bocetos dibujados libremente, que constituyen expresiones caricaturescas de un estilo tipográfico básico. He podido comprobar que este enfoque promueve una mayor libertad en relación con el pensamiento creativo, razón por la cual no se permiten las imágenes generadas por computadora en esta etapa del proceso de desarrollo, pues los alumnos tienden a limitar su pensamiento conceptual en aras de las funciones del software.

Uno de los objetivos de la inclusión del diseño de alfabetos como parte de mis programas de estudios tipográficos es ayudar a los estudiantes a desarrollar el sentido de la percepción visual que están adquiriendo simultáneamente en su curso básico. Otro objetivo es fortalecer su sentido del diseño demostrándoles cómo los elementos, principios y atributos del diseño forman parte de la creación de abstracciones tipográficas. Comienzan a ver las formas de las letras como fuerzas que contienen energía positiva y negativa y aprenden a dominar las distintas relaciones tipográficas espaciales. Sin embargo, probablemente la consideración más importante a la que hacen frente es la de los aspectos arquitectónicos de los objetos bidimensionales. Creo que la construcción de alfabetos es un medio para ejercer la disciplina y el control.

¿La informática modifica o replantea algún concepto del diseño gráfico?  
 ¿Las materias relacionadas con la informática deben dictarse en los primeros años de la carrera o en los últimos?

En primer lugar, el concepto y el diseño son dos entidades distintas que se relacionan entre sí. Puede haber un concepto no apoyado por el diseño así como un diseño desprovisto de concepto. Al responder a esta pregunta mis observaciones se aplican a las imágenes gráficas y no a la creatividad conceptual. Puedo afirmar de manera categórica que la tecnología informática es mucho más conducente a la experimentación que las tecnologías precedentes. Antes de la gráfica digital los diseñadores que preferían la creación de imágenes no convencionales o complejas se veían obligados a depender de aplicaciones más laboriosas y a dedicar mucho más tiempo y esfuerzo manual para lograr modificaciones o distorsiones. El hardware y el software electrónicos no sólo han facilitado estos aspectos sino que han ampliado el abanico de

RAÚL BELLUCCIA

**Pensar: un saludable ejercicio**

Vistas a cierta distancia, las jornadas de los diez años de *tipoGráfica* siguen guardando para mí la misma impresión

favorable que me provocaron en su momento. Fue muy estimulante que en un encuentro entre diseñadores gráficos haya sido el micrófono y no el proyector de diapositivas el elemento tecnológico dominante.

En el mismo sentido creo que la asistencia multitudinaria de jóvenes estudiantes debió haber sufrido un golpe terapéutico bastante fuerte, ya que en los tiempos que corren no resulta muy previsible que se le dé más importancia a la palabra que a los ojos. El encuentro nos obligó a los asistentes al saludable ejercicio de tomar y comentar posiciones frente a las temáticas abordadas por los expositores que, además, no eran precisamente coincidentes. Y esto también es para la columna del haber de los organizadores.

Para mí el mayor aporte que las jornadas de *tipoGráfica* hicieron en favor del eje convocante (la formación de los diseñadores) fue esta reivindicación de la reflexión y el pensamiento. Uno de los aspectos del debate final que más me entusiasmó y que más discusiones generó en la concurrencia fue el abordaje de la llamada «función social del diseño gráfico».



Quisiera compartir una preocupación que las jornadas acentuaron:

¿por qué los diseñadores gráficos, en tren de congresos, tenemos la recurrente costumbre de atacar este tema y no resolverlo? Entendiendo por función social solamente –y en ello ya hay un serio problema– a la promoción de conductas solidarias, preventivas, de cuidado del medio ambiente, etcétera.

Se me ocurre que esta discusión se reitera en sus planteos y resultados, entre otras cosas, por una tendencia bastante común a creer que el diseño gráfico tiene una misión en la vida superior a otras profesiones y atribuirle a nuestro servicio mayor incidencia pública que al de los electricistas, por ejemplo.

Pienso que la posibilidad de mejoría en las pautas de comportamiento social no es responsabilidad del diseño gráfico como disciplina y por eso no forma parte especial de su agenda teórica (salvo que nos pensemos como hermandad con fines comunes).

Para finalizar quisiera repetir una pregunta que se hizo Yves Zimmermann planteando un problema que sí es pertinente discutir dentro del diseño gráfico en tanto oficio de repercusión social y del que hablamos poco. Se interrogó en voz alta y dijo: «¿Por qué la realidad del diseño gráfico está tan mal?». La inquietud provocada entonces todavía me dura.



LALA MÉNDEZ MOSQUERA

**Sobre un seminario festejo memorable**

**¿Mis impresiones?**  
 Primero fue el goce, la pasión por la belleza, la armonía y la comu-

nificación como tema; también por el logro y sin duda por la lucha que todo logro implica: todo esto en la cautivante exposición de Martin Solomon. Personalmente, le agradezco la estupenda serie de piezas gráficas que mostró, primero históricas y luego de su propia producción las que, aunque muchas de ellas conocidas para mí –tal vez aun más por eso–, me produjeron un intenso, recapturado placer.

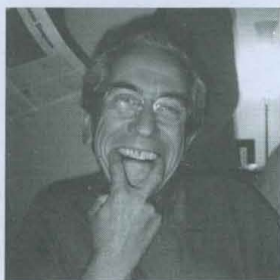
El diseño, el *métier*, la profesión en su valoración y en su grado más alto.

De inmediato, otra pasión: la de Gérard Paris Clavel. La que percibí como sentido de vida: la acción política junto a los explotados, a los que necesitan hacer huelgas, a los relegados. La coherencia es total: la gráfica sirve enérgicamente al mensaje. El poder de síntesis, la impactante belleza aun en cierto grotesco y el ingenio evidenciados en cada uno de los ejemplos mostrados son como un homenaje, una ofrenda a ese sentido. *“Que a los signos de la miseria no se les agregue la miseria de los signos”*, dijo en un fragmento de su exposición, la que en algún momento recorrió el camino de cornisa que muchas veces es lindero entre el idealismo y la rebeldía violenta. Reclamando un cambio en el sistema en que vivimos, Gérard Paris Clavel introdujo otra temática –vital– en el seminario.

El diseño, sin embargo, mantuvo una presencia altamente valorada, algo así como la de una amante semisecreta.

La segunda jornada comenzó tarde para mí, por lo que me perdi la ponencia de Yves Zimmermann y la mitad de la de Silvia Fernández. También, para mi pesar, el debate general final que se desarrolló por latarde.

El diseño pareció tener un rol más secundario en la exposición de Silvia Fernández –al menos en su segunda mitad–, casi ahogado en el torrente de un serio reclamo por un cambio en la injusticia de la situación social y del sistema económico imperante, en el abusivo modo en que el



ser humano se relaciona con la naturaleza, reclamo por un cambio, en fin, al que difícilmente puede dejar de suscribir toda persona pensante, sensata y sensible.

Enseguida un inspirado Norberto Chaves entregó al auditorio una joyita de oratoria en la que utilizó su usual capacidad de humor, de ritmo, de expresividad, para que se leyera entre sus líneas otro reclamo –diría que el más cargado de angustia aun sin parecerlo en ningún momento– por un cambio en la tremendamente conflictiva situación actual del diseñador, o del consultor –lo mismo es– que ama su profesión y la ejerce apasionadamente, aprisionado en un sistema económico y social competitivo y alienado sobre cuyo valor se cuestiona a cada instante. Aquí, diseño y cambio en sendos troncos apareados.

A esta altura, una más que interesante evolución del seminario, punto en el cual me pregunto cuán cerca o cuán lejos estaremos en el reclamo por un cambio, que ya se evidencia de diversas formas también desde los más diversos sectores de la actividad humana, al estado de “masa crítica” que, si entiendo bien el concepto, es aquel en el que los cambios en cualquier situación comienzan a producirse naturalmente y en el que las soluciones que no parecían existir aparecen de pronto.

*“¿Tal vez la evolución del modelo dominador vigente hacia un modelo solidario?”* [Riane Eisler, *El cáliz y la espada*. Editorial Cuatro Vientos, 1990.]

Me pregunto, además, si estas mis impresiones pueden modificarse y cómo después de que lea la transcripción –en la espléndida *tipoGráfica*– de lo que no pude oír. Tendré que esperar a verla impresa.

posibilidades al permitir a los diseñadores la incorporación de la animación y el sonido. Pese a ello, la función del diseñador no ha cambiado durante este período de transición; sigue siendo responsable de la creación de piezas que comuniquen un mensaje de manera efectiva. Los aspectos estéticos subyacentes a esta actividad también son los mismos y, por consiguiente, siguen siendo sumamente pertinentes los mismos elementos, principios y atributos que han guiado a esta disciplina desde hace siglos. Según mi modo de ver, y teniendo presente el gusto popular, las cualidades que hace cien años determinaban la grandeza de un diseño no han perdido su vigencia. La computadora es sólo una herramienta, una simple máquina. Ha cambiado el proceso de trabajo pero no los aspectos básicos. Las imágenes visuales siempre han respondido al estado de la tecnología, y ésta ha surgido como respuesta a las necesidades del diseñador. El verdadero éxito de un diseño reside en el concepto en el que se sustenta y, según creo, para ser un diseñador conceptual se deben trascender los aspectos meramente técnicos. Por lo tanto, si bien la inclusión de programas de software debe formar parte indispensable de todo curso de diseño, creo que éstos deberían incorporarse en la segunda parte del curso, únicamente una vez que se hayan introducido los procesos de pensamiento y la enseñanza de técnicas manuales iniciales.

¿Qué papel desempeña el video en el diseño gráfico?

En primer lugar quisiera destacar que la pantalla de video se ha convertido en una influencia fundamental en la vida cotidiana: la televisión, la computadora y los juegos electrónicos nos rodean por todas partes.

Con la introducción de productos de convergencia como la Web tv, la participación interactiva continuará aumentando y el diseño concebido para ser visto en pantalla está adquiriendo rápidamente gran popularidad. Sin embargo, este medio visual no ha reemplazado al impreso, ni lo hará. Hace diez años, la mayoría de los diseñadores gráficos no hubieran imaginado que el movimiento y el sonido formarían parte de sus posibilidades de diseño, pero la observación en pantalla, que reduce el tamaño de un cartel al de la palma de una mano, ha ampliado las posibilidades creativas del diseñador.



Al pensar en el «video» inevitablemente pienso en imágenes en movimiento y en sonidos, pues es la combinación de estos dos elementos lo que hace tan dinámico este medio. El video es una orientación atractiva y sus posibilidades en innumerables aplicaciones (CD ROMS, video-juegos, Web) se encuentran en sus primeras etapas. En la actualidad las escuelas están ofreciendo cursos de video que hacen este medio más accesible para los alumnos. Lo que los estudiantes necesitan para experimentar es una cámara de video, una computadora y los programas de software adecuados. Creo que el video se convertirá en una parte indispensable de la observación interactiva.

¿Qué puede decir del diseño tridimensional?

Puesto que vivimos en un mundo físico de espacio y dimensión, mi instinto natural me lleva a pensar en el espacio como una profundidad de campo que incorpora un universo de dimensiones y no simplemente una superficie plano-gráfica. Dado que tradicionalmente la mayor parte de la tipografía se crea en un formato bidimensional, la creación del diseño tridimensional ilusorio me resulta una desviación interesante de la norma. Cuando creo esta clase de diseños manejo el tamaño y el color de la tipografía dentro del espacio para denotar intensidad y determinar profundidad visual. La forma en que se combinan los elementos también puede dar una ilusión de perspectiva.

Al crear un montaje tipográfico tridimensional los diseñadores deben tener presentes ciertos factores. Por ejemplo, no contradecir los planos en los cuales se ubica la tipografía para no destruir la ilusión de la perspectiva y no confundir al observador. Se debe prestar la misma consideración a las letras superpuestas. La perspectiva resulta muy eficaz cuando la tipografía está en movimiento, como sucede a menudo en los títulos de los filmes de cine y de televisión. Todas las formas de diseño en pantalla permiten a los diseñadores crear la ilusión de una dimensión estacionaria, tal como en la palabra impresa, pero la posibilidad de incorporar movimiento tipográfico me resulta especialmente estimulante.



OSVALDO GAGLIARDO

### Un aporte al espíritu

Fue uno de los cumpleaños más largos y más lindos a los que me invitaron en toda mi vida, y también de los más afectivos. Fue realmente una fiesta. Me hizo acordar a aquellos festejos de otros tiempos, cuando gozábamos más de la comunidad y de las relaciones sociales más frescas y transparentes. Cuando compartíamos lo que sentíamos y lo que queríamos, lo que sabíamos y desconocíamos, y no nos guardábamos nada.

Cuando dar y recibir era un ejercicio desinteresado y vital. Fue más que una fiesta de diseño, que un encuentro internacional de diseñadores, fue un regalo. El regalo de poder compartir el espacio, el sentimiento y un clima, eso es, un clima. Se respiraba el regalo compartido, la apertura, la transparencia, la naturalidad. Gente linda de todo el país y de otros países regalándose el afecto, la experiencia, el saber y el querer.

Pudimos compartir la experiencia y el enorme bagaje de conocimiento de destacados profesionales, verdaderos seres humanos que transmitían su orgullo de ser diseñadores. Aunque yo no soy diseñador sentí el orgullo de estar cerca, de haber sido invitado a la fiesta.

Un festejo entre jóvenes diseñadores. La diferencia entre los jóvenes que ocuparon el escenario y los que «reventaban» las plateas era simplemente (¿simplemente?) la experiencia vivida. Pero era mucho más importante lo que compartían: una ideología del diseño y del diseñador, una expectativa de proyecto y de futuro apoyada en el ahora a partir de una revisión crítica del ayer.

Me cuesta mucho diferenciar —y quizá no se pueda— el excepcional aporte de este festejo a la formación de diseñadores y al ejercicio profesional del diseño del aporte a la vena, a la llama, a la garra y al espíritu naturalmente rebelde y desafiante del diseñador.

Gran cosa esa del espíritu y de la mística. Los anfitriones propusieron un lugar, una excusa, e invitaron.

Y la respuesta fue una química explosiva alimentada y compartida por todos. Gran cosa esa del espíritu del diseñador.

Como sociólogo tuve una maravillosa sensación de respeto y envidia (por ese oficio diseñado por seres sensibles y vitales) mezclada con la alegría de haber sido convocado a compartir.

SIMÓN FELDMAN

### Mi balance del evento

Quisiera comenzar haciendo tres observaciones preliminares de carácter laudatorio:

1. El pluralismo de los expositores, de objetivos, de ubicación dentro de la profesión y hasta de caracteres personales.

2. El pluralismo de las preguntas del público, que iban desde lo banal hasta lo penetrante y que más de una puso en aprietos a algún expositor, como debe ser.

3. Y naturalmente la copiosa, cuantiosa, nutrida, variada y fer vorosa concurrencia llegada a la sala en todos los medios de transporte imaginables, incluyendo las piemas.

Ver a la entrada cómo los enormes autobuses, algunos venidos desde muy lejos, derramaban jóvenes, y no tan jóvenes, en el vestíbulo del teatro fue motivo de entusiasmo, me atrevo a suponer que para todos.

Ahora, pasando a una breve síntesis de mis propias sensaciones y conclusiones, comienzo por señalar la complicada tarea de Frascara como moderador, acción que cumplió con eficacia y urbanidad en la difícilísima tarea de conseguir un equilibrio temporal entre las diferentes exposiciones para que cada una de ellas desarrollara la totalidad de su contenido. El balance general del acontecimiento sólo me merece un calificativo: admirable.

Admirable por la idea del equipo de la revista y por su tenacidad para llevarla a buen puerto; admirable por la selección de los panelistas; admirable por poner todo ello, generosamente, al alcance de tantos en una experiencia



enriquecedora y memorable. Es curioso señalar ciertas coincidencias entre cada uno de los expositores y sus orígenes profesionales: la sofisticación neoyorquina de Solomon; la efervescencia social francesa de Paris Clavel; Zimmermann, de la cercana banca suiza, con su proyecto para los billetes europeos; Chaves, con el delicado equilibrio entre los postulados de su conciencia y las exigencias del mercado, de un cierto carácter argentino, y Silvia Fernández, con su amplia exposición de contornos sociales, inédito en una diseñadora pero perteneciente a otro carácter argentino. Finalmente me gustaría rescatar una de las frases que se dijeron para recordar: *«La mejor computadora está entre las dos orejas».*



ANÍBAL GAU

### Una dosis de optimismo

Sí, era la otra carpa levantada por *tipoGráfica* en Buenos Aires, eran también estos maestros diciéndonos de su resistencia como una manera de reclamar para nuestra existencia y, sobre todo para la mayoría de los que estaban ahí, los jóvenes alumnos de diseño. Esta fiesta de la resistencia me hizo poner en crisis cuando, desde el escepticismo, decimos que todo está perdido.

La platea era una fiesta porque con vitalidad estos jóvenes reconocían en los maestros su dar a través de la cultura, su no ceder en rigurosidad y en compromiso y, al mismo tiempo, les estaban planteando cómo seguía la marcha y ellos se veían muy dispuestos a tomar la posta.

Tal vez, lo que para mí, que no soy un profesional del diseño, es relevante para los que están en esto es una perogrullada. Sin embargo, con su clase de tipografía Solomon me mostró el contenido conceptual de la misma y en qué medida ésta transmite más allá del texto y la relación cotidiana del creativo con la tecnología, que aportó fuertes puntas para trabajar en todos los procesos donde la función de producir viene por el lado de la tecnología, y son pocas las que se excluyen.

Lamentablemente no pude estar cuando habló Paris Clavel pero sí pude disfrutar de la justeza y precisión de Yves Zimmermann, que si Suiza no hubiera existido habría que haberla creado para que Yves naciera. Percibí que los jóvenes se impactaron cuando planteó que no hay diseño sin un usuario, sin una necesidad a satisfacer y, en consecuencia y no por otra cosa, que el diseño está lejos de ser arte y los diseñadores, artistas. Cuestión planteada por Chaves de manera muy divertida cuando dijo: *«No soy artista ni lo quiero ser...».*

Esta cuestión trae tras de sí la relación nada fácil del creativo y el mercado. Este encuadre en el cual no es posible el diseño sin mercado me lleva a otra reflexión: si tenemos diseño marginal es para el mercado de la marginalidad y que éstos no se hagan ilusiones, la revolución es otra cosa.

Estas jornadas me hicieron revivir una cuestión que me hace pensar constantemente

que es si mi generación está entendiendo realmente el proceso en el cual están inmersas las nuevas generaciones. Pues los jóvenes que estaban en la carpa de *tipoGráfica* participaban activamente en la jornada.

Lo que me daba cuenta era de que yo no participaba de sus códigos y de que los de mi generación nos parecíamos más a nuestros padres que ellos a nosotros. Y no es un mundo que desconozca, ya que soy padre de tres hijas adolescentes, una de las cuales participó de todas las jornadas, sino que en ese lugar y en esa platea su cultura y su modelo eran los dominantes. En consecuencia, su actuación estaba en términos de sus códigos y modelos, lo cual no quiere decir que sus valores sean distintos sino que poseen una significación probable que a mí me resulta extraña.

No olvidemos que los romanos llamaron bárbaros a quienes los sacaron de la decadencia.

¿Cuáles son las diferencias fundamentales entre el sistema de enseñanza del diseño en Nueva York y en el Tercer Mundo?

*Nueva York es un lugar donde surgen nuevas ideas y las tendencias provenientes de esta ciudad son imitadas en todo el mundo. Una razón por la cual el diseño neoyorquino es tan experimental es que, en general, los diseñadores norteamericanos gozan de una gran libertad de creación, en comparación con otros lugares donde la industria de las comunicaciones debe ajustarse a normas políticas o restricciones culturales más estrictas. En estos casos, un diseño puede ser predeterminado antes de que el diseñador comience el proceso de creación.*

*Este enfoque «neoyorquino» respecto del diseño ejerce influencia, consciente o inconscientemente, sobre sus instituciones educativas. Un porcentaje considerable de los estudiantes que asisten a mis clases en Nueva York proceden de países extranjeros. Algunos apenas pueden comprender el inglés, mucho menos aun el vocabulario técnico relacionado con las artes tipográficas. Muchos de ellos pasan horas consultando diccionarios bilingües en busca de términos, a veces abstractos. No sólo los alumnos extranjeros tienen dificultades para comprender algunos de los aspectos técnicos sino que a veces los propios estudiantes de habla inglesa experimentan la misma perplejidad. Por eso he incorporado más elementos visuales en mis conferencias y demostraciones, lo cual me permite paliar algunos de los problemas inherentes a la comunicación verbal, ya que estos ejemplos gráficos son comprendidos universalmente. Las diferencias culturales también entran en juego en el aula. Algunas culturas están expuestas a un medio educacional en el cual la participación no es dinámica. Exijo que todos mis alumnos apoyen su trabajo gráfico con una presentación verbal. Este medio de comunicación colectivo estimula la autoestima de los presentadores.*

¿Cómo llega al diseño final de un alfabeto?

*Cuando creo un alfabeto sigo básicamente los mismos procedimientos que cuando estoy planificando un cuadro. Si bien tengo una idea sobre la dirección en la que me estoy encaminando en lo que respecta a la personalidad de los caracteres, ésta se va desarrollando a medida que voy haciendo los bocetos*





JULIO OCHOA

**Pluralidad de conceptos**

Para ejercer este espacio de opinión que generosamente se me ha ofrecido quiero aclarar que en primer lugar lo hago como ciudadano y usuario de las voces del diseño, y luego como director

ejecutivo de una escuela que desde 1986 trabaja en forma entusiasta y responsable en esta tarea de iniciar a los alumnos en lo que ellos han definido como su vocación.

Asistir al ciclo de conferencias de *tipoGráfica* junto a casi cincuenta alumnos y docentes de esta institución cordobesa supera aquello de «positivo», y diría que fue estrictamente necesario para re-

crear, redescubrir y ampliar, merced al discurso de los disertantes, los conceptos sobre la función del diseño, su campo de actuación, la acción social, la ética de esta actividad, etcétera.

Estos conceptos vertidos sencillamente con palabras de uso corriente dieron, a mi entender, un plus de calidad y utilidad a la audiencia, que en masiva y ordenada presencia, se encargó de agradecer con el aplauso o el silencio. De todos los rincones del país se hicieron presentes futuros diseñadores ávidos de escuchar a los maestros que no nos defraudaron en ningún momento y que nos permitieron disfrutar de sus distintos conceptos y sus ideas

divergentes con extrema altura intelectual. Esto también les sirvió a los estudiantes para comprender que no existe sólo un diseño ni una única forma de ejercitarlo, de criticarlo o de aportar para su crecimiento. Resumiendo, en mi opinión este encuentro divertí, interés y sumó, y espero no haber sido el único que lo vivió como una fiesta, como un partido de fútbol en el cual juegan las grandes estrellas y del cual uno se retira satisfecho, alegre, pensando que seguir tiene sentido.

manuales. Éstos me dan toda la información que necesito para completar las etapas de desarrollo del alfabeto. Una vez que he determinado las características básicas, construyo las letras con trazos análogos y comienzo a relacionarlas entre sí en la estructura de los caracteres. Luego ajusto el peso de los trazos verticales, las alineaciones ópticas, los ángulos, las líneas y las curvas, y las contraformas. También la relación de las mayúsculas con los trazos ascendentes, los trazos descendentes y los números y el peso de sus trazos principales. Me preocupan sobre todo dos factores: la legibilidad de las letras y la coherencia de su color tipográfico. Para los cuerpos grandes, de 14 puntos o más, la personalidad adquiere un mayor carácter y las particularidades del estilo deben ser coherentes. Para el diseño de mis letras empleo los distintos elementos, principios y atributos del diseño arquitectónico que considero necesarios para construirlos. Una vez que se han determinado las formas básicas de las letras, hago numerosas fotocopias, de unos 100 puntos de tamaño, y comienzo a realizar montajes a mano utilizando mayúsculas y minúsculas para formar la frase: «The quick brown fox jumps over the lazy dog», que contiene todas las letras del alfabeto del idioma inglés. Este procedimiento me da la oportunidad de determinar el ancho del cuerpo de cada letra antes de que se establezcan las tablas de tracking [espaciado de las letras de toda una palabra] y de kerning [espaciado de dos letras] y ver cómo se relacionan los caracteres entre sí. Antes de la era de la computadora solía dibujar a mano todo el alfabeto (de 7,5 a 10 cm de altura), hacía fotocopias de todos los signos en acetato y los refinaba en forma manual. Luego estas impresiones se procesaban digitalmente para obtener la fuente definitiva. A veces le doy a mi técnico un exacto dibujo en línea de cada letra para que lo incorpore al programa de software que se utilizará para la creación definitiva de mi fuente.

¿Qué opina acerca del trabajo de David Carson?

Hay distintas formas de comunicar un mensaje visual. La transmisión de información por medio de su contexto literario es, evidentemente, un medio eficaz, y tal vez aquel que nos resulta más afín con nuestra tarea tipográfica.





OSVALDO CHIRICO

**Reflexiones ...** Los días jueves 26 y viernes 27 de junio pasado asistí a uno de los más importantes eventos sobre el diseño gráfico que se han celebrado en Buenos Aires en lo que va del año, por los antecedentes y nivel de sus conferencistas y por la organización del mismo.

Me refiero al realizado por la revista *tipoGráfica* al cumplirse los diez años de su aparición. A pesar de ser días laborables la capacidad de la sala del teatro Broadway fue colmada durante las dos jornadas por un público entusiasta y expectante. La mayoría, estudiantes de diversas escuelas y universidades del país y del exterior; también docentes y conocidos profesionales. Y ello no me asombró: tenemos una gran necesidad de eventos como éste porque estamos ávidos de escuchar a pensadores, a teóricos de nuestra disciplina, y en el caso de los conferencistas extranjeros, ávidos de referenciamos con el Primer Mundo, cómo piensan, qué y cómo enseñan y qué realizan profesionalmente. Y esto último desencanta a algunos y alegra a otros, los cuales muchas veces ven reflejado en el disertante lo mismo que reciben o enseñan en sus aulas, o lo que realizan en su profesión, aquí en este país del Tercer Mundo. Y es así como Martín Solomon, con su fuerte y segura personalidad de profesional-maestro, nos reafirmó lo que enseñamos y pensamos, concordando con él respecto de la utilización indiscriminada de tendencias de moda, de tecnología mal utilizada y de falta de objetivos claros en el diseño de muchos mensajes. O Gérard Paris Clavel, que nos sorprendió en la coincidencia de pensamiento con estos nuestros sufridos y luchadores pueblos que están en la búsqueda de una enseñanza comprendida en un proyecto social, no sometida a un mercantilismo rabioso pero sí inserta en su realidad nacional. Dudo respecto de la afirmación de Yves Zimmermann de criticar a la enseñanza como principal causa de la mala práctica profesional. Quizá tendríamos que tomar y comparar las consideraciones que hizo Paris Clavel con respecto a la problemática social y su reflexión en la mesa redonda en la cual dijo: «... el diálogo más interesante entre el diseñador y la empresa es la elaboración de un presupuesto». O las extremas reflexiones de Norberto Chaves en su conferencia, en la cual, refiriéndose al quehacer profesional, nos decía que los clientes son los que pagan y que las causas nobles carecen de presupuestos, y oponiéndose a la postura de Paris Clavel rechazó la concepción de la profesión como



crucada cultural o social. O Solomon hablándonos de que la dura realidad es que el diseño es un negocio. ¿No es esa cruda realidad que vivimos la que modifica nuestro duro accionar profesional y nos hace actuar contrariamente a nuestro pensamiento?

En respuesta a una pregunta Chaves se refirió a ello y en su charla llegó a separar su ser social de su ser profesional.

Silvia Fernández habló del horror económico, del sistema perverso que crea desocupación para abaratar mano de obra y del estado mental dependiente que aún hoy tenemos.

Actualmente gran parte de los profesionales argentinos pasamos por esto tratando de lograr un diseño digno o «morir en la demanda». Según Silvia Fernández, los diseñadores somos de la «familia» no por el diseño sino por el proceso de diseño, al que llama un «código de procedimiento». Si bien estoy de acuerdo respecto de que el diseño surgió a través del hacer y el pensamiento del hombre, de este «corpus identificable» que lo definió, se comenzó a adquirir, a transferir, a transmitir y a enseñar y cada profesional así formado comenzó a profesar y a ejercer públicamente la disciplina.

Es el diseño y su ejercicio lo que nos identifica y nos distingue. Y dentro de esta identidad está la nuestra, que «transformamos» y «afirmamos» diariamente no sólo en el desempeño profesional sino también en el quehacer cotidiano, en el pertenecer y participar en nuestra sociedad.

*Sin embargo, la información también puede comunicarse a través de dibujos. La tipografía, mediante la estructura y la composición de los caracteres, puede cubrir la distancia entre estas dos direcciones, deteniéndose en cualquier punto entre sus extremos literario y pictórico. Todos los artistas y diseñadores, desde los dadaístas y futuristas hasta los afichistas psicodélicos de fines de la década del '60 y principios de la del '70, han ejercido libertades creativas con los caracteres. La última corriente de estos experimentos, inspirada en la tecnología informática, es un paso evolutivo más en este proceso. Debo admitir que la primera vez que vi la obra de David Carson en Ray Gun sentí cierta confusión respecto de sus verdaderas intenciones. Dentro del contexto de esta publicación, empero, los diseños de página indudablemente se relacionan con el espíritu musical de la revista. Aunque no me fascina la música de rock pesada y tengo mis reservas sobre la funcionalidad de esta orientación de las comunicaciones visuales, reconozco la correlación entre la tipografía indefinida y la separación imperceptible de las notas musicales trabajadas en este formato. Mi objeción reside en el hecho de que muchas veces esta tendencia visual suele aplicarse de manera inadecuada, lo cual da lugar a que la forma adquiera más importancia que la función. Al igual que con todas las tendencias, esto plantea un problema específico cuando los diseñadores imitadores responden al medio y no al mensaje. Considero a David Carson un innovador y me agrada su trabajo experimental con imágenes tipográficas y caos.*

**PARIS CLAVEL**

*¿Qué piensa de estudios de diseño como Pentagram?  
La forma de organización de estos estudios de diseño, entre ellos Pentagram, los ha obligado a someterse a las leyes económicas, mientras que yo busco emancipación. Yo ya no trabajo en función del pedido sino que lo provooco. Los trabajos de Pentagram son de calidad pero no hay que organizarse en agencias si se quiere tener una cierta concepción y una producción política del trabajo.*



¿Qué opina sobre el rol de los diseñadores gráficos que como nosotros, se encuentran inmersos en el Tercer Mundo?

*Es relativo, habría que ver si aquí estamos en el Tercer Mundo.*

*El diseño gráfico es una herramienta que permite expresar el pensamiento y la expresión es el paso obligado de las ideas. El diseño gráfico permite expresarlas en un plano simbólico y también compartirlas. De esta manera, el diseñador gráfico tiene gran importancia en la sociedad por los problemas y dificultades que existen en ella, y más aun el que trabaja en el Tercer Mundo, ya que además debe manejar herramientas, impresos y producciones poco costosas que pueden intercambiarse en áreas de población bastante pobres. Ahora bien, si se habla de países del Tercer Mundo que no tienen las herramientas para la reproducción, ya es otro tema. Primero habría que proporcionárselas.*

¿Cree que es posible una campaña para cambiar la opinión pública en una sociedad tan individualista como la de este país?

*Yo creo que no son las campañas basadas en un modelo publicitario las que cambian la opinión de la gente porque sólo sirven para crear reflejos condicionados. Son las relaciones duraderas que se dan en el seno de prácticas de intercambio las que pueden modificar las opiniones.*

¿Cómo logró tanta proximidad entre sus afiches y la gente?

*Es simple. Mis afiches y yo nos ponemos del lado de la gente. Así que el tema de la proximidad ni siquiera se plantea.*

¿Hace cuánto que se dedica a la militancia? ¿Vive de esto?

*Se puede decir que yo trabajo en la militancia. Pero fundamentalmente trabajo para mí. Y lo que a mí más me gusta es trabajar con los demás. Porque uno de los grandes beneficios que se obtienen es el capital simbólico, la mirada de los otros, cosas que permiten vivir de una manera más interesante. Esto sobrepasa en gran medida el simple intercambio de dinero o de bellas imágenes.*

LUIS SARALE

**En favor del discurso del diseño**

*En homenaje a los diez años de tipoGráfica tuvimos la oportunidad*

*de asistir al ciclo de conferencias «La formación del diseñador y la práctica profesional». En realidad, un homenaje al diseño.*

*Esta disciplina nos exige un compromiso de ajuste conceptual por su misión ordenadora del entorno, por el manejo y la producción del universo simbólico.*

*Resuelve formas y mensajes con estrategias de significación y de respuesta para cada caso. Se trata nada menos que de transmisión de sentido. Y en relación con esto el evento abordó conceptos y metodologías en beneficio de la producción de conocimientos básicos que le dan propiedad al discurso del diseño.*

*Norberto Chaves, un gran analítico, desarrolló una profunda crítica a la sociedad de consumo: «... montada estructuralmente en la hipocresía».*

*Por otro lado mostró que el diseño tiene un discurso propio legitimado sobre la base del uso de herramientas como la comunicación y la percepción.*

*Silvia Fernández desentrañó desde una visión ética y antropológica la acción del diseño en la historia y sus recursos diferenciadores: el pensamiento visual y su capacidad codificadora.*

*El compromiso y la gran entrega de*

*Gérard Paris Clavel, que propuso un proyecto político, pone de manifiesto que el diseño es una herramienta estratégica de comunicación para cualquier espacio social.*

*Como profesional Yves Zimmermann manifestó un profundo respeto por el percipitor/usuario y propuso una serie de dudas en relación con las formas de enseñar diseño.*

*Martin Solomon desplegó un cuantioso y calificado menú de propuestas personales de trabajo sin que faltara su mejor perfil de diseñador tipográfico.*

*Jorge Frascara garantizó el desarrollo sistemático y ordenado de las actividades, de modo que su protagonismo como coordinador y sintetizador de las ponencias fue fundamental. Finalmente se confirmó la ubicuidad del rol social de la profesión instalando la idea de una relación ética con la sociedad. Creo, además, que fue una síntesis de lo actuado por tipoGráfica y por Fontana en estos diez años. Le agradezco a Rubén por su contagiosa pasión por el diseño que nos permite disfrutar de encuentros de estas características.*



JORGE FRASCARA

**Continuando el diálogo**

*El evento del teatro Broadway fue un momento de intensidad en el diálogo continuo creado por tipoGráfica en estos diez años de existencia. No empezó el jueves y terminó el viernes: como dijo*

*Fontana, la celebración de los diez años de la revista empezó con el primer número. Una de las cosas que más gocé fue que este evento nos hizo percibir nuestra ignorancia, nos empujó a los límites de lo que conocemos y, consecuentemente, destacó la necesidad de continuar dialogando. Hizo claro que nuestra actividad gráfica es un acto social, cultural, político y económico. Hizo claro el carácter interdisciplinario del diseño en su más alto nivel, pero también demostró la necesidad de competencia disciplinaria.*

*El torrente de información creado por las ponencias, la mesa redonda y los diálogos es difícil de sintetizar en un resumen pero es claro que el evento nos hizo pensar y que nuestro trabajo como parte de él es integrar esa información recogida para que afecte nuestra tarea práctica, nuestra tarea educacional y nuestra reflexión en este terreno que tanto queremos.*



tpG ES UNA PUBLICACIÓN PRODUCIDA POR FONTANA PVS, DISEÑO MIEMBRO DEL IDF INTERNATIONAL DESIGN PARTNERSHIP VIANONTE 454, 6° 12, 1053 BUENOS AIRES, ARGENTINA TEL [54 1] 333 3568 Y LINEAS ROTATIVAS MOVICOM [15] 414 6974 FAX [54 1] 333 6797 E-MAIL: INFO@TIPOGRAFICA.COM

Director RUBÉN FONTANA Diseñadores asociados PABLO FONTANA/MARCELO SAPOZNICHUK/CARLOS VENANCIO Secretaria de Redacción HÓNICA DAVERIO Comunicación Editorial ZALMA JALEP Producción Gráfica SOLEDAD FONTANA Suscripciones FABIANA ANDREATTA Asistente ESTEBAN RAMÍREZ Fotografía RAMIRO LARRAIN Misceláneas PAULA SIMONNETTI

Colaboran en este número RAUL BELLOCCE OSVALDO OHRICO MIGUEL DE LORENZO SIMÓN FELDMAN OSVALDO GAGLIARDO ANIBAL GADI LALA MENDOZ MOSQUERA JULIO OCHOA LUIS SARALE

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] FELIX BELTRÁN México DF [México] DIEGO VAINESHMAN Nueva York [Estados Unidos] NORBERTO CHAVES/JORJUL PIBERNAT Barcelona [España] MARIA EUGENIA ROBALLOS Milán [Italia]

La redacción de tipoGráfica se comunica con Movicom.

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 333 3568  
y líneas rotativas

DISTRIBUCIÓN EN LA ARGENTINA

tpG

Vianonte 454, 6° 12  
1053 Buenos Aires,  
Tel [54 1] 333 3568  
movicom [15] 414 6974  
fax [54 1] 333 6797

LIBRERÍA TÉCNICA CP97

Florida 683, local 18  
1375 Buenos Aires  
y stand en la PADU  
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

ATELIER LIBROS

Calle 47 162  
1900 La Plata  
Facultad de Arquitectura  
y Urbanismo  
Bahía Blanca: DANIEL CASCELLAR  
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 [023] 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 Uterrea 121, Villa Mercedes  
5730 San Luis / tel [0657] 22316

Mendoza: CECILIA IUVARO

Petu 446 / 5500 Mendoza  
tel [061] 24 7273

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA EN ESPAÑA Y RESTO DEL MUNDO

EDITORIAL GUSTAVO GELISA

Roselló 87, 89, 08029, Barcelona  
tel [343] 322 8161 / fax 322 9205  
Precio en España:  
con IVA Ptas. 2300 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: Axi  
Impreso en la Argentina

Registro de propiedad intelectual nº 82.925

ISSN 0328-7777

- COMITÉ ASESOR
- MARTÍN SOLOMON Nueva York
- JORGE FRASCARA Edimonton
- JÉRÔME PEIGNOT París
- LOU DORFSMAN Nueva York
- ALEXA NOSAL Nueva York
- NORBERTO CHAVES Barcelona
- VICTOR MARGOLIN Chicago
- GUI BONSIESTE Florianópolis
- FELIX BELTRÁN México

**CAUSAS.** Convocatoria. Necesidad de participar en acontecimientos que tiendan a escribir las palabras de la forma, urgencia de ilustrar con el discurso las figuras de una profesión cegada en el acto, en ocasiones irreflexivo, de su propia práctica. Ofertas de pensamiento correspondientes de las mismas, bienvenidas, demandas de pensamiento.

**TEORÍA DE LOS EFECTOS.** Consecuencia masiva. Compromiso y reflexión. Varias voces y un coro de más de mil oídos atentos a ese escribir, dispuestos a oponer a lo unívoco lo alternativo. La misma cantidad de agradecimientos devueltos.

Ni desarrollos ni subdesarrollos clasificantes: **INDIVIDUOS EN COLECTIVIDAD** tipográfica. Diseños de festejos de una vez cada diez años. Confrontación de sueños. **IDEAS Y REALIDADES.** Visiones proyectadas en maneras de profesar y ejercitar el diseño. **DESCUBRIMIENTO Y CONVENCIONES.** Una misma esfera terrestre; utopías coincidentes, convivientes, con las realidades concebidas de los otros. Pensamientos que concluyen en otros pensamientos: el diseño tiene mucho que aprender del diseño; la formación y la práctica profesional, de la realidad.

Desde una etapa se dibuja el **EPILOGO**, releído en un **PRÓLOGO** de letras iniciales de futuros y deseados textos. Para recordar, y olvidar después, para que en la tranquilidad de la memoria descansa el archivo escrito del sonido ya dicho. Persistencia retiniana. Este número es un ejercicio sedentario para hacer permanecer un pensamiento que por convencimiento se auspicia nómade, se propone cambiante, se augura observante de cada tiempo, de cada identidad y lugar, de cada próximo festejo.

tpG





Martin Solomon nació en Nueva York y en los comienzos de su carrera profesional se desempeñó como director de arte de las agencias de publicidad BBDO y Doyle Dane Bernbach. En la actualidad es el director creativo de su propio estudio situado en la ciudad de Nueva York, fundado en 1961. Solomon es miembro del Type Directors Club y del Art Directors Club de la ciudad de Nueva York. Actualmente enseña en la Escuela de Diseño Parsons y en el Fashion Institute of Technology. Ha dictado conferencias en universidades, agencias de publicidad y organizaciones profesionales. Sus artículos acerca de tipografía y diseño se leen en todo el mundo. Es autor del libro *The Art of Typography*, publicado por la compañía *Art Direction Book* en 1994.

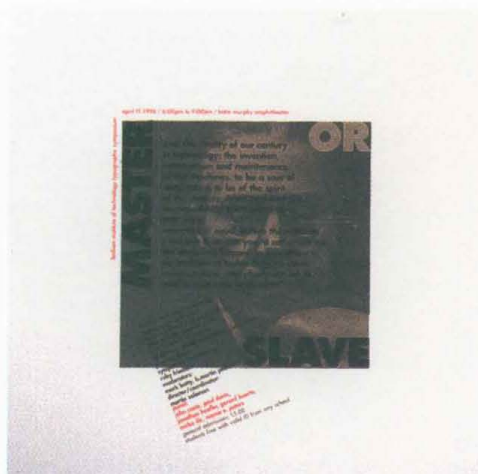
## MARTIN SOLOMON

# El creciente desarrollo tecnológico ha planteado un desafío a los diseñadores: encontrar el justo equilibrio entre el pensamiento y la técnica que les permita controlar y optimizar su propio diseño.

**Amo o esclavo. La enseñanza del diseño y la realidad de la práctica profesional**

Soy diseñador desde hace cuarenta años y educador desde hace treinta. Durante este período he sido testigo de numerosos cambios dentro de la industria de las comunicaciones y he visto cómo éstos, a su vez, han generado otros cambios dentro del sistema educacional. Uno de los principales causantes de cambio es la innovación tecnológica.

La tecnología más revolucionaria introducida durante la época que me tocó vivir ha sido la de la computadora personal. Aunque la computadora Macintosh ingresó al mercado en 1984, sólo en 1987 las aplicaciones de software se volvieron lo bastante refinadas como para que la computadora se convirtiera en una herramienta viable para la generación de imágenes y composición tipográfica. **SEGÚN MI MODO DE VER, LA TECNOLOGÍA DE EDICIÓN DIGITAL TIENE APENAS DIEZ AÑOS. Y SIN EMBARGO, EN SU CORTA VIDA, HA REVOLUCIONADO LA INDUSTRIA TIPOGRÁFICA, INSPIRANDO NUEVOS MÉTODOS DE IMPRESIÓN, DESARROLLADO UNA IMAGEN VISUAL DE FIRMA Y DADO ORIGEN A TODA UNA NUEVA CATEGORÍA PROFESIONAL, LA DEL «DISEÑADOR TÉCNICO».**



1



Alrededor de 1990 las escuelas de diseño comenzaron a considerar los cursos de computación como una parte seria de su programa de estudios. A medida que crecía la demanda de estos cursos, fueron aumentando los lugares en los cuales se los impartía. Tengo la sensación de que en cierta forma, el laboratorio de computación es el corazón de la escuela, pues es el lugar en el que, en última instancia, se reúnen todos los proyectos de todos los cursos.

Cuando se presentaron por primera vez las computadoras a los estudiantes los programas Adobe Photoshop, Illustrator y PageMaker, o su equivalente QuarkXPress, fueron el trío de rigor. El conocimiento de estos programas prácticamente garantizaba un empleo a los estudiantes en su último año. Se convirtieron así en «diseñadores/técnicos», que tenían el conocimiento del que carecía la mayoría de los profesionales en actividad. Esto contradecía el orden establecido, según el cual se necesitaban muchos años de experiencia antes de ser considerado un experto. En esta época muchos diseñadores que pensaban que podían prescindir del aprendizaje de esta tecnología dependían de esta nueva generación para que fuera sus «manos electrónicas». Sin embargo, a los pocos años todos habían adquirido al menos un dominio básico de estos programas. Los estudiantes se volcaron a la animación para tener una ventaja competitiva, y ahora se han percatado de que el diseño para los medios interactivos es un área laboral importante del futuro, y aunque esta tecnología aún no ha repercutido sobre el hogar promedio, sólo es cuestión de tiempo que esto suceda. Los estudiantes están aprendiendo la tecnología hoy con el fin de poder responder a las demandas del diseño del mañana.

Y esto me lleva a una cuestión que se ha transformado en un aspecto especialmente decisivo de mi filosofía de la enseñanza. Se trata de la relación entre el concepto y la tecnología.

La relación entre estas dos variables ha sido una cuestión de profundo análisis y preocupación a lo largo de los siglos, inclusive el que nos ha tocado vivir. La siguiente cita de Laszlo Moholy-Nagy, de su obra *El constructivismo y el proletariado*, de 1920, tiene especial pertinencia en este contexto:

*«[...] y esta realidad de nuestro siglo es la tecnología: la invención, la construcción y el mantenimiento de las máquinas. Ser usuario de máquinas es pertenecer al espíritu del siglo. Ha reemplazado al espiritualismo trascendente de las eras pasadas. Todos son iguales ante la máquina. Yo la puedo usar,*

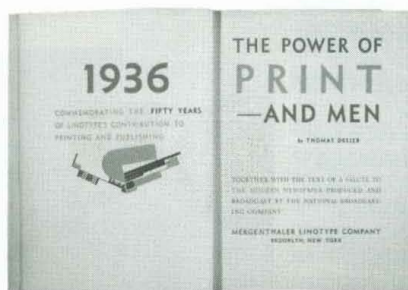
*y tú también. Puede destruirme; lo mismo puede sucederte a ti.*

*No hay tradición en la tecnología, ni conciencia de clases. Cualquiera puede ser el amo de la máquina, o su esclavo.»*

**MI RESPUESTA GENERAL A LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA ES POSITIVA. CREO QUE EL DISEÑO, EN CIERTOS SENTIDOS, SURGE DE LA TECNOLOGÍA Y QUE ES DIFÍCIL DISOCIAR LO UNO DE LO OTRO.** En lo que atañe a su relación con la computadora personal, considero que esta tecnología ha impulsado las técnicas de producción. Creo asimismo que la creatividad se ha visto beneficiada, por cuanto ha permitido a los diseñadores tomar conciencia de la amplitud de sus visiones conceptuales. Esta innovación incrementa notablemente el alcance de sus posibilidades de diseño, al tiempo que reduce sus costos operacionales. **LA MALDICIÓN DE ESTA BENDICIÓN FUE QUE LA TECNOLOGÍA ABRIÓ LAS COMPUERTAS Y PERMITIÓ EL ACCESO A LA INDUSTRIA DE LAS COMUNICACIONES A MUCHAS PERSONAS CON UNA PREPARACIÓN DEFICIENTE, QUE ESGRIMÍAN EL TÍTULO GENÉRICO DE «DISEÑADOR».** Muchos de estos advenedizos eran profesionales recién recibidos y estudiantes que trabajaban por su cuenta. Estas personas conocían la tecnología pero no el oficio, y por lo tanto la maquinaria reemplazaba el concepto como la fuerza impulsora de sus diseños. Este dilema no se circunscribe a los primeros años de la tecnología digital, pues a medida que va apareciendo nueva tecnología el ciclo continúa. Lo importante es que la tecnología es una herramienta que permite a los diseñadores dar forma física a preconceptos abstractos.

### ES EL DISEÑADOR Y NO LA TECNOLOGÍA EL QUE DEBE CONTROLAR EL DISEÑO.

¿Cómo se motiva a los estudiantes para que sean los amos cuando es tan fácil convertirse en esclavo no sólo de la tecnología sino de una amplia gama de tentaciones, inclusive las imágenes autocomplacientes y puestas exclusivamente al servicio del diseñador? El primer paso es despertarles la conciencia de sus responsabilidades como diseñadores gráficos. En un mundo utópico, la creación de imágenes inspiradas podría ser suficiente. Pero para la mayoría de los diseñadores la utopía es algo inalcanzable. Viven en un mundo en el que palabras antipáticas como plazos, presupuestos limitados y clientes



2



3



4

1. Afiche para el simposio de tipografía: *Amo o esclavo*, diseñado por Martin Solomon.

2. Libro *The Power of Print and Men*, de Thomas Dreier, 1936. En conmemoración de los cincuenta años de contribuciones de Linotype a la industria editorial. Mergenthaler Linotype Company, Brooklyn, Nueva York. Este libro fue diseñado e ilustrado por W. A. Dwiggins.

3. Libro *Mise en Page, The Theory and Practice of Lay-Out*, de A. Tolmer, 1931. *The Studio* LTD, Londres.

4. *Westvaco Inspirations*. Diseño de Bradbury Thompson, 1958. Estados Unidos.



**PREGUNTAS FORMULADAS POR  
LOS ASISTENTES**

*¿Cómo se puede compatibilizar nuestro trabajo con la demanda del público cada vez más influenciada por el uso de tantos efectos de máquina?*

Mis expectativas con respecto a un diseño no pasan por la tecnología que la máquina me ofrece, un software o un hardware determinado, sino por la solución creativa que resuelve el problema asignado. En otras palabras, no se trata de producir un efecto tecnológicamente, sino encontrar el concepto adecuado y recién ahí buscar la parte formal con la ayuda de la computadora.

*El tiempo es nuestro peor enemigo para el pensamiento y la creatividad.*

*¿Cómo podemos crear restringidos por el tiempo?*

Eso es algo que no cambiará jamás, el tiempo siempre ha sido nuestro enemigo. Por eso tenemos que aprender a crear dentro del tiempo impartido, lo cual también forma parte de lo que llamamos profesionalismo.

En Norteamérica hay un dicho que dice: «Nunca hay suficiente tiempo para hacer las cosas bien, pero siempre suficiente para terminarlas».

*¿El uso excesivo de imágenes en las piezas gráficas no es a veces un recurso para llamar la atención?*

Los dispositivos visuales que se utilizan hoy para estimular la atención son muy poderosos.

En las funciones digitales de las imágenes de hoy todo es cuestión de prioridades. A mí me parece que la estimulación por medio de imágenes tiene una duración más corta en comparación con la estimulación por medio de las ideas.

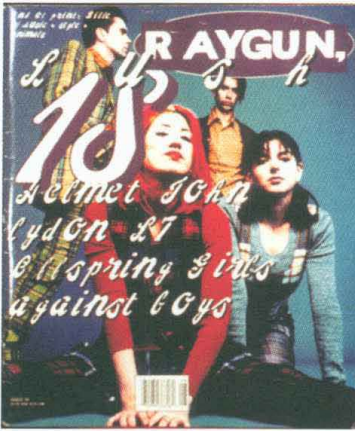
No todos los avisos de publicidad o las gráficas aportan ambas cosas. Hay que saber determinar muy claramente cuándo la imagen debe ser el factor de apoyo y cuándo debe serlo el concepto.

*¿Qué se puede hacer, desde su punto de vista, para cambiar la visión errónea que se tiene de las computadoras?*

Tenemos un prejuicio mental que dice que la computadora es algo negativo. Y no lo es. Cuando hace diez años se comenzaron a usar las computadoras en la industria



5



6



7

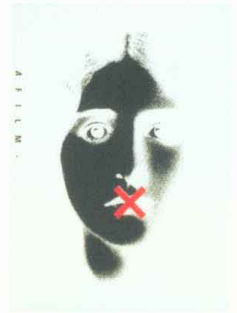
5. Doble página de la revista Ray Gun.

6. Revista Ray Gun. Diseño: David Carson. Estados Unidos, 1994.

7. Swatchbooks. Diseño: Charles S. Anderson y Paul Howalt, Minneapolis, Minnesota, Estados Unidos. Estudio: Charles S. Anderson Design Company. Cliente: French Paper Company.

8. Diseño: Fons M. Hickman, Düsseldorf, Alemania. Estudio: Fons. Cliente: Georg Corman y Mikor Musik.

9. Diseño: Craig Clark, San Francisco, California, Estados Unidos. Director de arte: Bill Cahan. Estudio: Cahan & Asociados. Cliente: Adaptec, Inc.



de miras estrechas intimidan hasta a los más bravos. La dura realidad es que el diseño es un negocio, y por más que parezca de mal gusto decirlo, los resultados prácticos cuentan. Pero después de todo, el diseño es creatividad. ¿Cómo equilibramos el negocio con la creatividad de manera que tanto la experimentación conceptual como los resultados comerciales sean positivos?

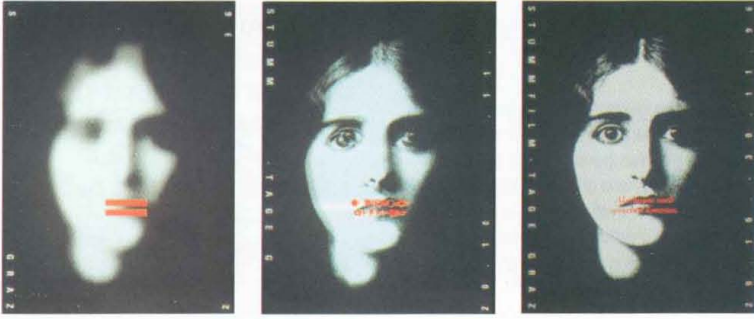
Mi experiencia como diseñador y empresario me lleva a incluir ambos aspectos en los programas de mis cursos. Por ejemplo, podría decirles a los estudiantes que ahora están trabajando para mí y enumerar mis expectativas en función de ello. Para reforzar el concepto de plazos puedo preparar un plan de trabajo en etapas que iré firmando a medida que avanza el proyecto. **PERO TENGO LA CONVICCIÓN DE QUE LOS CONCEPTOS SÓLIDOS SON EL FUNDAMENTO DE CUALQUIER DISEÑO Y, CON ESTA FINALIDAD, INVIERTO LA MAYOR PARTE DE MI TIEMPO Y ESFUERZO TANTO EN MI PROPIO TRABAJO COMO EN EL DE MIS ESTUDIANTES. ES MUCHO MÁS DIFÍCIL ENSEÑAR A ALGUIEN A PENSAR CREATIVAMENTE QUE ENSEÑARLE CÓMO MANEJAR UNA**

**MÁQUINA.** Los conceptos creativos de las artes de la comunicación, empero, requieren asimismo que una solución responda a los factores prácticos, por ejemplo, cómo captar la atención de los lectores, transmitir información y luego motivarlos a actuar. El conjunto de estos factores determinará, en última instancia, si una pieza gráfica o publicitaria tendrá éxito.

**ÉXITO SIGNIFICA TRANSMITIR EL MENSAJE. SI UNA PIEZA NO COMUNICA DE MANERA EFICIENTE, CARECE DE SENTIDO, INDEPENDIEN- TEMENTE DE CUÁN ATRACTIVA SEA. ÉSTA ES OTRA LECCIÓN QUE LOS ESTUDIANTES DEBEN APRENDER; QUE LAS PIEZAS GRÁFICAS QUE ELLOS DISEÑAN TIENEN UN PROPÓSITO CLARO. EXISTEN COMO UN MEDIO PARA LLEGAR A UN FIN, Y NO COMO UN FIN EN SÍ MISMAS.**

Es fácil que los estudiantes pierdan de vista este objetivo. El entusiasmo, combinado con la idea de que no existen límites tecnológicos, a menudo produce piezas que expresan el «yo» del diseñador en lugar del objetivo del proyecto. Una de las fuerzas que sustentan el diseño





8

autocomplaciente es la influencia de las modas pasajeras, en particular, las más radicales. El atractivo de lo que se percibe como un diseño en boga sobre los estudiantes más influenciables es fuerte.

No quiero decir en modo alguno que las modas en sí mismas sean una influencia negativa, pero sí que aplicar el estilo sin la lógica indudablemente dará por resultado una representación visual superficial.

La imitación servil de los aspectos visuales sin comprender sus verdaderas aplicaciones constituye una trampa en la que los estudiantes pueden caer con facilidad. Por ello, es fundamental alentarlos a que piensen por sí mismos.

**LA APLICACIÓN INDISCRIMINADA DE UNA TENDENCIA IMPLICA EL SACRIFICIO DEL PENSAMIENTO CREATIVO EN ARA DE UN EFECTO SUPERFICIAL.** Los efectos pertenecen al ámbito de la maquinaria. Ofrecen

técnicas a los estudiantes pero son incapaces de diseñar. Aquí se pone a prueba la relación entre el concepto y la tecnología. Hay, y siempre habrá, tendencias, pero los educadores tienen la obligación de recordar a los estudiantes que estas imágenes están orientadas hacia un público limitado y, en tanto pueden ser más dinámicas que las versiones tradicionales, no son la norma. Los estudiantes que se concentran específicamente en este tipo de orientación visual se circunscriben a una modalidad que en un momento determinado habrá perdido actualidad. También son pocos los profesionales que pueden darse el lujo de elegir exclusivamente los encargos de diseño que desean realizar. La mayor parte de las veces las consideraciones financieras o la estructura jerárquica determinan los proyectos en los que se trabaja. Los diseñadores deben ser lo bastante flexibles como para dar cabida a un mercado más amplio. El mercado en general es bastante conservador, pero no aburrido.

Dentro de lo convencional hay una amplia gama de posibilidades imaginativas.

En lo que atañe a la tipografía, la introducción de la computadora personal ha hecho que sea posible, así como práctico, utilizar tipografías con absoluta libertad. Nunca antes, en sus 550 años de historia, ha sido más expresiva o fluida, ni ha formado parte tan inherente del diseño.

**LA COMPUTADORA HA PLANTEADO UN DESAFÍO AL FUNDAMENTO TRADICIONAL DE TODA UNA INDUSTRIA Y, SUPERADO EL PÁNICO INICIAL, ESTAS TRADICIONES SE HAN MANTENIDO, FORTALECIDAS POR LAS EXPECTATIVAS DE LAS NUEVAS ORIENTACIONES EMERGENTES.**

Uno de los dones más valiosos que podemos brindar a los estudiantes es el aprecio y la comprensión de esta tradición. La tradición nos muestra dónde hemos estado y cómo nos hemos convertido en lo que somos. Nos permite comprender las motivaciones contemporáneas y orienta nuestra visión del futuro.

gráfica y tipográfica no brindaban un buen nivel de diseño porque quienes las manejaban no tenían la capacitación necesaria.

Por suerte, esto ha cambiado muchísimo. Aunque les parezca algo inusual, a mí me encanta la computadora porque es el resultado de la industria actual. Es un estándar con el cual tenemos que trabajar pero siempre alerta a lo que estamos haciendo. Hay algunos diseñadores que piensan que las computadoras están destruyendo lo clásico de la tipografía. Estos diseñadores son los que todavía viven en Jurassic Park. Tenemos nuevos medios y debemos adaptarnos a ellos.

*¿Es necesario ser profesional para ser docente o se puede ser docente sin ser profesional activo?*

Yo nunca me consideré profesor. En una oportunidad di una charla ante un grupo de alumnos que le escribieron una carta al rector diciéndole que querían saber más del tema. Y así comencé mi carrera docente.

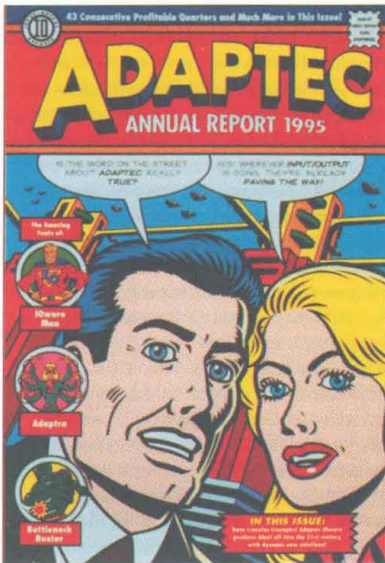
Como profesor hay algunas formalidades que hay que saber, pero cualquier comunicador o diseñador puede ser un buen profesor si cree en lo que enseña y está preparado para compartir esa información. Hay demasiados diseñadores que, como los monjes benedictinos que fabricaban licor, quieren morir con sus fórmulas y soluciones. Yo quiero contar qué ingredientes y fórmulas utilizo en lo que hago.

*¿Siempre le surtió efecto decirle a su empleador que antes de aceptar el trabajo usted quería ver si le interesaba trabajar para él?*

No, eso sólo pasó después de que tuve mi segundo empleo. En el primero fui un poco más humilde.

*¿Cuáles son los pasos creativos que sigue en el desarrollo de una nueva familia tipográfica?*

He diseñado diferentes familias tipográficas y es posible que algunos de ustedes las conozcan. Una es el tipo Souvenir, que diseñé para Eastern Airlines, compañía aérea que ya no vuela más, y la otra para una empresa de juguetes que también quebró. Así que si quieren fracasar pidanme que les diseñe una familia tipográfica para ustedes.



9



Sin embargo, también he diseñado muchas que han dado buenos resultados, por ejemplo la de la empresa norteamericana de juguetes Fisher Price, diseñada en 1968. También una empresa de cosméticos me pidió que a partir de los caracteres que conformaban su marca diseñara el resto del alfabeto. Para mí una familia tipográfica es una representación de la personalidad del producto con el que uno está trabajando. En otra oportunidad creé la familia tipográfica para el automóvil Volvo, la cual todavía se sigue utilizando dada la naturaleza de su diseño y la formalidad del producto que representa. Las familias tipográficas más recientes que he desarrollado son White Trash y Red Neck, basadas en dos manifestaciones sociales de la cultura norteamericana.

¿Qué entiende usted por creatividad?  
¿Qué es ser creativo?

Si tuviera un diccionario a mano sería más fácil, porque es una de las nuevas palabras que ha sido considerada en forma no muy precisa. El título que yo me asigné en mi empresa es el de director creativo porque creía que representaba un nivel más alto que el director artístico, pero en realidad es una cuestión de semántica. Hay muy poca creatividad, hay mucho trabajo que dice ser creativo, pero yo creo que eso es algo que viene agregado o que hay que ganárselo. Para mí, creativo quiere decir imaginativo, conceptual, intuitivo e idealista.

Serie de afiches que anuncian el calendario de feriados, diseñada por Martin Solomon para el Royal Composing Room.

10. Afiche anunciando el feriado del día Viernes Santo.

11. Afiche que anuncia el feriado del Día de la Raza.

12. Afiche de anuncio del feriado del Día de la Independencia.



11



12

Las tradiciones son guías valiosas tanto para la práctica como para la inspiración. Por ejemplo, los estudiantes podrían pensar que la historia de los tipos metálicos es una antigüedad en su universo computarizado. Pero la realidad es que las terminologías y las medidas establecidas en metal han sido transferidas a la tecnología contemporánea. La realidad es que los mismos elementos, principios y atributos que orientaron la tipografía como arte continúan manteniendo la misma vigencia. Y la realidad es que la genialidad de los diseñadores anteriores no disminuye con el tiempo, sino que sigue siendo tan poderosa como cuando surgió por primera vez.

### LA COMPOSICIÓN TIPOGRÁFICA NO SÓLO TIENE FUNCIÓN Y ESTÉTICA SINO TAMBIÉN TRADICIONES. LAS TRADICIONES TIPOGRÁFICAS HAN PASADO LA PRUEBA DEL TIEMPO Y HAN DEMOSTRADO SU VALIDEZ CON CADA GENERACIÓN SUCESIVA.

No son algo que exista exclusivamente como un elemento de información en las páginas de un libro de texto o en el ámbito de una clase de historia. Son una fuerza viva y pulsante, y la contribución de los futuros diseñadores formará parte de este legado. Por ello, creo firmemente que los estudiantes deberían ser alentados en la búsqueda del patrimonio tipográfico y continuar haciéndolo durante toda su vida profesional. Deberían concentrarse en el presente así



10

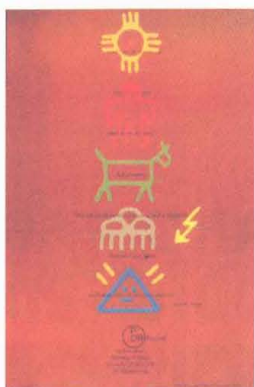
como en el pasado. El conocimiento de nuestros contemporáneos es un requisito de la comunidad profesional. Saber qué está haciendo la competencia constituye una ventaja indudable, en particular cuando se trata de salvaguardar la reputación y las ganancias.

Tengo la suerte de haber experimentado con la composición en tipos metálicos, con la foto-composición y con la digital, pues todas estas tecnologías me han enriquecido en forma colectiva. Trabajar con estas técnicas me ha aportado una base de comparación y puedo reconocer las ventajas, así como las desventajas, de cada una de ellas. Al mirar retrospectivamente en mi carrera observo que antes había una mayor interacción entre profesionales que la que existe hoy. Se requerían distintos conocimientos técnicos en diferentes disciplinas para llegar a la pieza definitiva. LA COMPUTADORA PERSONAL CONDENA MUCHAS DE ESTAS HABILIDADES EN UNA HERRAMIENTA ÚNICA A LA QUE TODOS TIENEN ACCESO. LOS MEDIOS SE VUELVEN INTERCAMBIABLES. COMO CONTRAPARTIDA DE ELLO, LOS DISEÑADORES FUERON ASUMIENDO UNA GRAN DIVERSIDAD DE TAREAS, Y ESO LOS AISLÓ. Parte de la energía que tornó tan dinámica la industria de las comunicaciones fue el intercambio cotidiano de ideas e información, la interdependencia entre unos y otros. La tecnología se ha vuelto cada vez más compleja en razón del hecho de que se están introduciendo innovaciones a un ritmo tan rápido que, una vez más, resulta imposible para los diseñadores ser competentes en todos los aspectos tecnológicos. Por ejemplo, la preparación y el mantenimiento de un *site* eficaz en la World Wide Web requiere tanta información y conocimientos que no resulta práctico ni eficiente que una sola



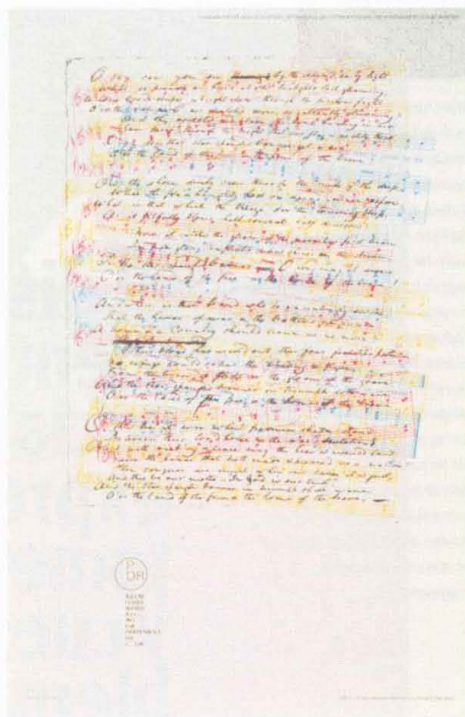


13



14

13. La letra «B» de una serie de veintiséis pinturas al óleo de las letras del abecedario pintadas por Martin Solomon.



15

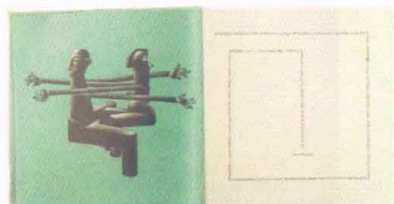
Serie de pósters diseñados por Martin Solomon para la PDR/Royal que anuncian el calendario de feriados.

persona se ocupe de ello en su totalidad. Se trata de proyectos grupales en los que cada miembro es un experto en una esfera determinada: una persona diseña el *site*, una la animación, otra la codificación, otra lo administrará, y así sucesivamente. **HABRÁ EN UN MOMENTO DETERMINADO TANTA INFORMACIÓN PARA ABSORBER QUE EL DISEÑADOR TERMINARÁ POR MANEJAR SUPERFICIALMENTE TODOS LOS ASPECTOS SIN LLEGAR A DOMINAR NINGUNO O SE PRODUCIRÁ UN RETROCESO EN EL FENÓMENO DE LA AUTOSUFICIENCIA?** Bien podría suceder que los diseñadores se encontraran volviendo a depender recíprocamente de los conocimientos mutuos, y que cada uno se especializara en una actividad determinada. ¿Será éste el final de la existencia del diseñador/técnico tal como lo reconocemos ahora?

**SI BIEN ME RESULTA POSIBLE IMAGINAR A LOS DISEÑADORES CONVERTIDOS EN ALGO DISTINTO DE LOS TÉCNICOS, NO PUEDO VISUALIZARLOS ALEJADOS DE LA TECNOLOGÍA. PERO LO CIERTO ES QUE NUNCA LO ESTUVIERON. EL HECHO DE QUE ALGUIEN PUEDA HACER ALGO NO SIGNIFICA NECESARIAMENTE QUE DESEE HACERLO. TAL VEZ ESTE CAMBIO PERMITIRÁ A LOS DISEÑADORES LIBERARSE DE RESPONSABILIDADES CONFLICTIVAS, DEJÁNDOLOS EN CONDICIONES PARA HACER LO QUE REALMENTE QUIEREN. Y ESO ES DISEÑAR.**

14. Afiche anunciando el feriado del Día de Acción de Gracias.

15. Afiche que anuncia el feriado del Día de la Independencia.



16

16, 17 y 18. Dobles páginas de una de las ediciones pertenecientes a una serie de publicaciones privadas de las obras de William Shakespeare diseñada por Martin Solomon e ilustrada por Isadore Seltzer.



17



18





Gérard Paris Clavel desde 1943. Viejo de la Alliance Graphique Internationale, liberado de obligaciones publicitarias. Miembro fundador del grupo Grapus, de Graphistes Associés y de la asociación Ne pas plier.

Luego de la extinción de Grapus en 1990 y de haber decretado el reposo eterno de Cocolux, habiendo dejado Graphistes Associés en junio del '92, estoy trabajando cuando tengo ganas y por mi cuenta en la asociación Ne pas plier.

Padre de familia y ciudadano, busco relaciones profesionales serias. Utopía deseada, algo más aun si nos entendemos. Presupuesto gratis.

# GÉRARD PARIS CLAVEL

## El diseño cobra sentido realmente si persigue un objetivo social. Con su capacidad de expresión simbólica puede fomentar el conocimiento y cuestionamiento de los problemas que aquejan a nuestra sociedad.

Bonjour,

Éstas son algunas reflexiones acerca de la enseñanza del diseño gráfico y de su contexto. **EN PRIMER LUGAR: UN PROYECTO DE ENSEÑANZA SUPONE UN PROYECTO DE SOCIEDAD EN EL CUAL LA DISCIPLINA ENSEÑADA ENCUENTRA SU LUGAR; UN OBJETIVO SOCIAL Y UN MÉTODO PEDAGÓGICO.** La enseñanza de las artes plásticas no comienza en la carrera de arte, está presente a nuestro alrededor en todo el contexto urbano, la arquitectura, los símbolos en la calle, las vestimentas, los objetos, la prensa, etcétera. Justamente, la enseñanza tiene que estudiar, criticar e inventar esas formas cotidianas, ser creadora de memoria. Nosotros debemos comprender el origen de las imágenes y de las ideas y acercarlas todo lo posible a la realidad, a nuestra propia historia en el seno de la comunidad. Así como lo demuestra el sociólogo Pierre Bourdieu, «el universalismo estético» es una ilusión. No hay que olvidar las condiciones históricas y sociales peculiares que hicieron posible determinada visión del mundo, así como la creación de obras culturales que pudieran apa-

recer como evidentes o naturales. El estudiante tiene que aprender a alterar sus costumbres, a «ser» en un mundo cada vez más orientado hacia el «tener».

**LA ESCUELA CREATIVA, MULTICULTURAL, PASA POR EL MESTIZAJE SOCIAL. LA PRIMERA DE LAS CULTURAS ES EL TRABAJO; EL DERECHO A UNA ACTIVIDAD PARA TODOS ES LA PRINCIPAL ANTESALA AL DERECHO DE ACCESO A LA ENSEÑANZA Y A SU CALIDAD.** Su opuesto, el desempleo (los diseñadores no están exentos de él), destruye el deseo mismo de aprender. Por el contrario, «Transformar su trabajo en una actividad personal»,<sup>A</sup> darle un sentido, es la preocupación fundamental de todo verdadero acto creador. El período escolar es un momento privilegiado en el cual la exploración personal y el intercambio social pueden hacerse con generosidad sin que pesen mucho la necesidad económica, la carrera hacia el trabajo y el poder simbólico: aprender con pasión el riesgo del fracaso.

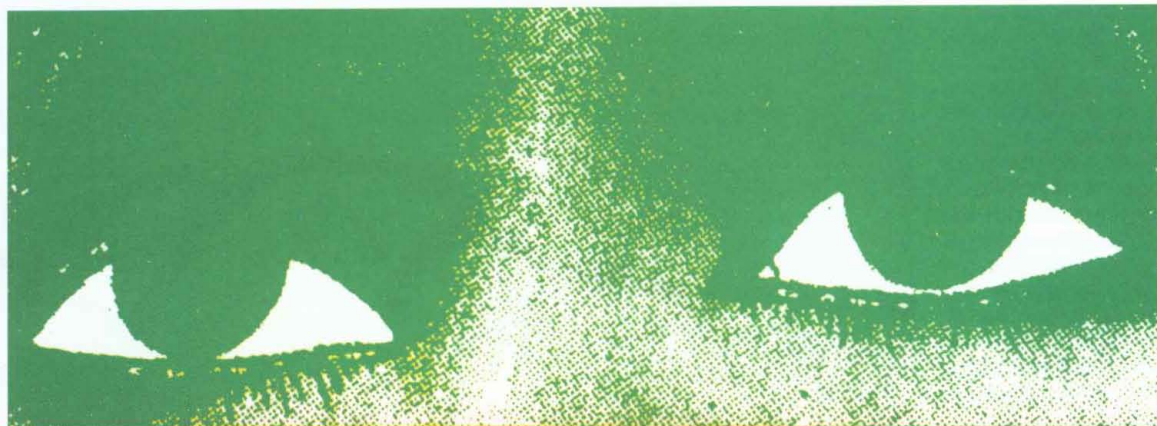
1. *¿Quién le teme a una mujer?* (1996).

*Solidarizándose con las mujeres argelinas.*

*Imagen de Gérard Paris Clavel con coproducción de la asociación Ne pas plier y las ciudades de Fontenay sous Bois, Noisy le Sec, Drancy y Bobigny.*

*Serigrafía a 3 colores*





- QUI A PEUR  
D'UNE FEMME ?



## PREGUNTAS FORMULADAS POR LOS ASISTENTES

*¿Qué opina sobre el rol del diseñador gráfico que, como nosotros, se encuentra inmerso en el tercer mundo?*

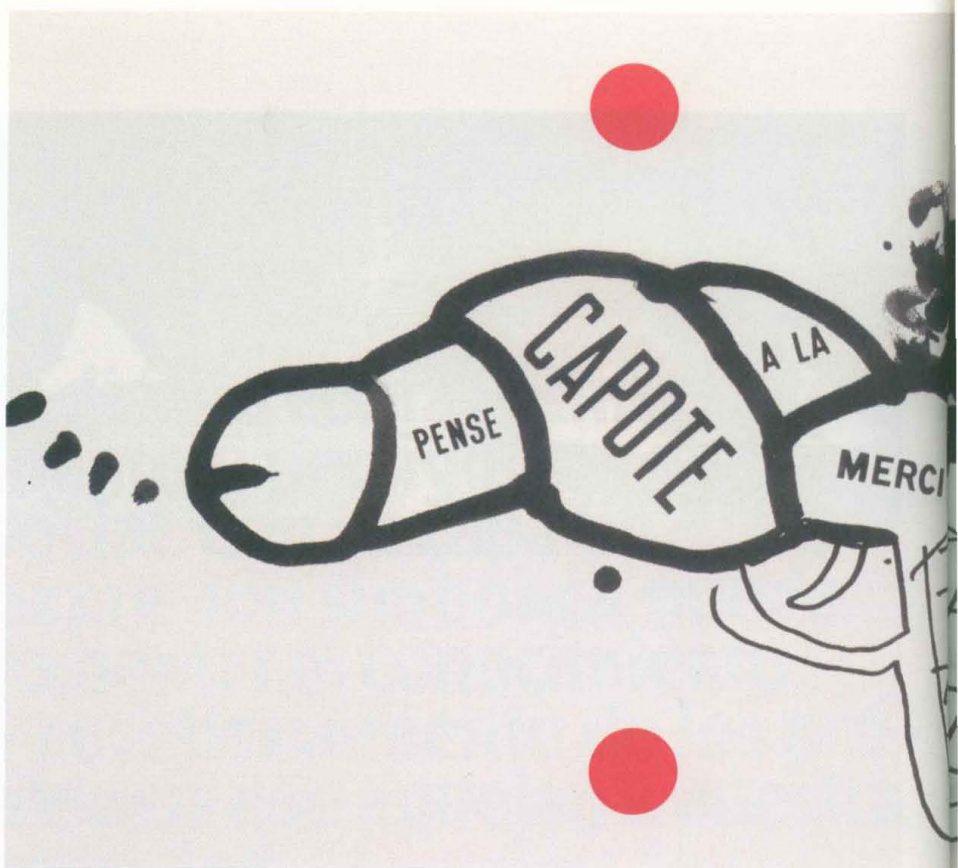
Es relativo; habría que ver si aquí estamos en el tercer mundo. El diseño gráfico es una herramienta que permite expresar el pensamiento y la expresión es el paso obligado de las ideas. El diseño gráfico permite expresarlas en un plano simbólico y también compartirlas. De esta manera, el diseñador gráfico tiene gran importancia en la sociedad por los problemas y dificultades que existen en ella, y más aun el que trabaja en el tercer mundo, ya que además debe manejar herramientas, impresos y producciones poco costosas que pueden intercambiarse en áreas de población bastante pobres.

*¿Cree que es posible una campaña para cambiar la opinión pública en una sociedad tan individualista como la de este país?*

Yo creo que no son las campañas basadas en un modelo publicitario las que cambian la opinión de la gente, porque sólo sirven para crear reflejos condicionados. Son las relaciones duraderas que se dan en el seno de prácticas de intercambio las que pueden modificar las opiniones.

*¿Cuáles serían las actividades que podrían desarrollar los estudiantes para comenzar una verdadera participación social?*

La primera es estudiar bien. Como estudiantes hay que aprovechar esta suerte, que incluso es un privilegio. No todo el mundo tiene acceso a los estudios. Por eso mismo hay que utilizar lo aprendido para poder redistribuir los conocimientos en una etapa posterior. Además, creo que no es sólo como estudiante sino como ciudadano que hay que comenzar una participación social. En una democracia, ciudadano no es aquel que mira sino aquel que participa activamente del conflicto social. Luego, cuando el estudiante esté más nutrido de conocimientos, podrá tomar la palabra con las herramientas que habrá incorporado.



### Intelectuales y trabajadores sociales

Una enseñanza supone desafiar lo prohibido, romper con las normas y la mediocridad.

La educación por la imagen pasa por su confrontación con la ciudadanía: el espíritu crítico y el debate. Es necesario que la creación se encuentre con el mundo del trabajo, que los intelectuales dialoguen con los trabajadores sociales.

**LA CULTURA DEBE PARTICIPAR ACTIVAMENTE EN EL CONFLICTO SOCIAL. EL DISEÑO, POR SU CAPACIDAD DE EXPRESAR EN EL PLANO SIMBÓLICO LAS VIOLENCIAS DE NUESTRAS SOCIEDADES, CONTRIBUYE A CUESTIONAR ESOS PROBLEMAS Y FOMENTA EL DESEO DE APRENDER DE SU COMPLEJIDAD.** Reconocer las responsabilidades de los estudiantes es también reconocer sus derechos. De esta manera pueden organizarse más fácilmente en comunidades de estudio o en grupos, en cualquier organización en la cual puedan confrontarse y aprender de sus singularidades, experimentar los métodos reales, cívicos, éticos y políticos para emanciparse y ejercer su vocación plenamente. Pero a menudo el compromiso político personal está excluido de la pedagogía; debemos acallar nuestras opiniones políticas y esto le quita el estatuto de ciudadano al estudiante en su lugar de formación y durante toda su escolaridad. Rechazar el debate de ideas no sólo es negar el aprendizaje de la solidaridad (que no es un

don), sino empobrecer el conocimiento por la ausencia de expresiones y opiniones, cediendo la palabra a los "especialistas" y al poder de turno, a su vocabulario consensual y a su diarrea visual. ¡La retención de ideas nos vuelve sordos y temerosos!

Esto reconforta el punto de vista de un diseñador elitista por encima del combate de las ideas, fuera de la historia, cuya expresión y calidad de sentido se enmascaran detrás del ejercicio de la virtuosidad de las formas que, por sí solas, son portadoras de humanismo.

*"[...] Esta susodicha pureza, esta susodicha autonomía del gesto artístico es la forma propia de la alienación del arte. El arte, aun el más abstracto, parte siempre de un roce, de un contacto con lo real [...]"*<sup>8</sup>

### La logomanía

En un mundo cada vez más sometido a los imperativos y a las leyes del mercado el formalismo se ha transformado en un negocio para los servidores del comercio, para los apasionados del logo. Aun al servicio de las instituciones públicas de las ciudades, los códigos logotípicos no crean relaciones sociales sino que las controlan, multiplicando los signos idénticos de la competencia territorial. No





2

crean diferencia sino indiferencia. ¿Son los especialistas del diseño visual los no videntes del mundo social real? Se encuentran encuegados por la multitud de signos directivos, repetitivos y autoritarios de los abandonos públicos, la publicidad comercial e institucional, el comercio cultural y las señaléticas públicas (jorden de todas las soledades!). ¿Cómo puede ser que todavía sea necesario recordar que la industria publicitaria de nuestros días blanquea la idea del poder a través del dinero y la de la felicidad sólo a través del consumo? Al recuperarlos para sus fines, los que comercian con conceptos y símbolos humanistas los desnaturalizan y vuelven cotidiano y natural el orden actual de las cosas. ¿Acaso es demasiado grande, demasiado visible para ser mirado?

En el cruce de la palabra y de la imagen el grafismo debe encontrar su lugar en el seno de la educación nacional; ya desde la educación primaria se puede enseñar a leer imágenes y a participar en la adquisición del vocabulario visual necesario para desarrollar el sentido crítico en el seno de nuestra sociedad, donde lo «mediático-económico-divertido» reemplaza lo político exigente. Los medios masivos de comunicación, que difunden con un ritmo frenético una multitud de imágenes competitivas sobre todos los temas del mundo, se transforman en una máquina de borrar memorias que traiciona la historia. «[...] El nuevo orden mundial [como se llama al caos actual] supone excluir a la gente, al menos en dos planos. A nivel material excluye a los pobres, cuyo número aumenta cada día. Y en el plano ideológico, por medio de la mitología de su red mediática, excluye todo tipo de sufrimiento. Y ésa es la verdadera perversión de su obstrucción, la violencia espectacular. Violencia sí, dolor no. Son muy raros los mensajes que validan a la gente en su sufrimiento, en su propia existencia; de hecho, no se habla más que de sus apetitos. Y esta falta produce otro tipo de desempleo también monstruoso. Esta vez se trata de atrofiar la imaginación, esa capacidad de los hombres de entablar relaciones, de comulgar en nuestras vidas [...]»<sup>c</sup>

2. Afiche para la lucha contra el sida. Imagen de Gérard Paris Clavel.

El texto de la imagen es un juego de palabras intraducible al castellano, cuyo sentido aproximado es: «Pensá: te lo ponés, o te exponés».

## Día a día

La actividad del grafista (diseñador gráfico) como productor de imágenes sociales es bella, es la felicidad del intercambio, de temas compartidos con personas y con comunidades que luchan con generosidad en este terreno. ¡Qué placer poder expresar la propia singularidad cuando uno trata un tema! Confrontar mi subjetividad con lo colectivo, vivir de ella; aunque sea con dificultades, para mí esto es siempre un privilegio. Establecer un diálogo entre las diversas culturas, un internacionalismo de las comunidades. Resistir y combatir la globalización del capital y su carrera hacia la guerra económica puede producir alegría. Frente a la dominación de los mercados y las guerras económicas que libran entre sí los depredadores capitalistas, debemos elegir nuestras actividades, nuestras vidas, porque para difundir su ideología ellos necesitan de la complicidad de los productores de símbolos y de las representaciones de su sistema. Es decir, de gente como nosotros: diseñadores, escritores, técnicos, «vendedores ambulantes», etcétera. Para existir debemos resistir.

## Es urgente que nos tomemos el tiempo

### FRENTE AL PODER MUNDIAL DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN PODEMOS PROPONER UN MEDIO

«INTERNACIONAL DE LA PROXIMIDAD». COMPARTIR EN TODO EL MUNDO LAS SINGULARIDADES LOCALES, NUESTRAS PROPIAS REFERENCIAS CULTURALES, EN VEZ DE DAR PASO A UNA «SOPA MUNDIALIZADA» SERVIDA POR LAS AUTOPISTAS DE LA COMUNICACIÓN MERCANTIL. Tomemos la palabra tomando la imagen: todo pensamiento puede ser expresado a través de la imagen.

Hagamos preguntas frente a las preguntas, demos el lujo de tomarnos el tiempo, de entablar idas y vueltas. Hace falta tiempo para que se constituya una comunidad de pensamiento y para que se formen sus herramientas de producción. **ES INDISPENSABLE FIJAR UN MÉTODO CIENTÍFICO DE LA URGENCIA SOCIAL E INSCRIBIR ESTA URGENCIA EN LA DURACIÓN.**

Espero que este coloquio permita, por su parte, constituir un espacio de intercambio entre el pensamiento crítico sobre el tema del diseño y de la política. En la asociación *Ne pas plier* aceptamos todas las sugerencias.

¿Cómo se emparenta Grapus con los talleres de Bellas Artes de mayo del '68?

Grapus se constituyó entre finales de 1969 y principios de 1970. En 1968 conocí a Pierre Bernard, con quien fui a estudiar afichismo en la Escuela de Bellas Artes de Varsovia, con el profesor Henri Tomaszewski. En 1968 nos encontramos con el tercer integrante del grupo, François Miehe, en la Escuela Superior de Artes Decorativas de París. Los tres participamos activamente del mayo del '68, donde efectivamente existía un poco más de riesgo que ahora.

En 1969, en Francia, asistí al Instituto del Medio Ambiente, una universidad pluridisciplinaria destinada a la formación de profesores y de estudiantes investigadores en la cual se enseñaba informática, economía, sociología, psicología, etcétera. Lamentablemente, sólo duró dos años, pues la cerraron debido a que los ministerios consideraban que allí se generaba mucha agitación política. Desafortunadamente, en Francia ya no existe una formación de este tipo para los profesores; en la actualidad no conocen otra disciplina que no sea la suya.

Grapus no existe más desde 1989.

¿Por qué la imagen de Benetton le parece nefasta?

Creo que hay cierta perversidad en las campañas publicitarias de Benetton, ya que en sus mensajes denuncia verdades adquiridas que todo el mundo conoce, pero lo comunica a través de formas mediáticas espectaculares que las hacen aparecer como novedades, convirtiéndolas así en un escándalo. El gran problema del afiche cultural, del afiche inteligente, no es hacer entender algo sino comprender que no entendemos, lo cual puede dar ganas de aprender. Con las campañas publicitarias de Benetton entendemos todo; el objetivo no es hacer dudar.

Cuando muestra a un niño rubio que abraza a un negrito hace una síntesis racista. Expresa los polos opuestos, mientras que la verdad de las culturas y de la gente es que entre el negro y el blanco hay toda una gama de grises. Con el pretexto



de denunciar el racismo utiliza una imagen racista. Cuando muestra la imagen de un bebé recién nacido recortada sobre un fondo blanco con el cordón umbilical aún formando parte de su cuerpo, lo expone como un producto. No muestra ni a las personas que asistieron a la madre en el parto ni al padre. Lo recorta como un producto único fuera de todo mundo real. Benetton transforma al mundo en un producto espectacular, valorizando así su marca. Para juzgar si Benetton es un humanista o no sería interesante saber si deslocaliza su fabricación textil, cuánto les paga a sus obreros y si hace trabajar a los niños en Asia.

*El rol social de un diseñador es expresar pensamientos e ideologías que no necesariamente son los propios. ¿Usted aceptaría un trabajo que no esté de acuerdo con su ideología?*

El rol social del diseñador gráfico no es el de expresar pensamientos que no son los suyos sino inscribirse en la sociedad en armonía consigo mismo, aunque corra el riesgo de entrar en combate con los otros. Cuando no estamos de acuerdo con un encargo no lo hacemos o, si estamos obligados y el compromiso no es tan grave, lo tomamos sólo por razones de supervivencia. Queda sobreentendido que yo no aceptaría un trabajo que fuera en contra de mi ideología. ¿Para qué tener una ideología si se la va a traicionar en la primera oportunidad que se presenta?

*¿Existen un pensamiento y una práctica de diseño Ne pas plier? ¿Existirá en el futuro una escuela?*

El pensamiento *Ne pas plier* es NO DOBLAR. Es una especie de recomendación: ¡Resista! ¡No se deje pisotear! Es mejor romper, cortar, que ceder. Un pensamiento *Ne pas plier* posibilitaría un intercambio colectivo de cosas singulares y una búsqueda de los medios para escuchar a los otros.

El problema consiste en intercambiar un pensamiento nutrido y armado de conocimiento. En *Ne pas plier* buscamos este conocimiento, que en nuestros oficios no se nos ha dado. Todo lo contrario, nos hemos aislado en nuestras especialidades y esto es muy perverso,



3. *Urgente-Desempleo (1992). Reivindicando la solidaridad hacia los desempleados en los ASSEDIC.*

"[...] no hace tanto tiempo el horror surgió allí donde los sindicatos estaban desunidos, allí donde los productores preferían sus divisiones microscópicas a la gran lucha, siempre necesaria contra los verdaderos adversarios. Entonces nace una verdadera oscuridad, una nueva

bruma que se traga la divisa republicana. No hace tanto tiempo las democracias murieron por no haber sabido ni querido volver iguales a los hombres, por haber desdeñado la fraternidad." *Jean-Pierre Grunfeld, Gérard Paris Clavel, coproducción de la asociación Ne pas plier, Apeis, el Consejo General de Seine Saint-Denis y Marc Touitou.*





*Ne pas plier*

**ESTA ASOCIACIÓN NACIÓ EN 1991 CON EL OBJETIVO DE QUE A LOS SIGNOS DE LA MISERIA NO SE LES AGREGUE LA MISERIA DE LOS SIGNOS Y QUE A LA EXCLUSIÓN DEL LENGUAJE NO SE LE AGREGUEN LENGUAJES DE EXCLUSIÓN.**

Fue fundada sobre la energía del deseo y cuenta con la participación de diseñadores, obreros, investigadores, responsables de asociaciones y estudiantes. *Ne pas plier* reúne a todos aquellos que expresan sus derechos a existir resistiéndose a los discursos dominantes. Esto me permite continuar con mis temas de autor o con los

encargos más interesantes, desarrollando un movimiento mejorado y más amplio de la crítica nutritiva de un «colectivo» y de su práctica. Con la asociación hice un descubrimiento esencial: la necesidad de la proximidad, la urgencia de tomarse el tiempo y la siguiente paradoja: cuanto más masivos son los medios de comunicación, más se confisca el sentido. *«Las instituciones filtran la realidad.»*

Por último, aun estando entre la gente, tuve pocas ocasiones de trabajar directamente con ella. Antes que seguir un recorrido institucional, me puse en la situación de un autor-productor y esto no me limitó. Ya poseía un cierto método que trasladé al terreno de la vida cotidiana, allí



y en lugar de que exista una crítica constructiva surgida de un intercambio de disciplinas tenemos observaciones agrias y putrefactas. Entonces es muy importante encontrar lo que Pierre Bourdieu llama, de una manera muy bella, «el corporativismo del universal».

Me interesaría tener una escuela *Ne pas plier*. Si entendemos como escuela un lugar en el cual se desarrollan ideas, pienso que ya hemos comenzado.

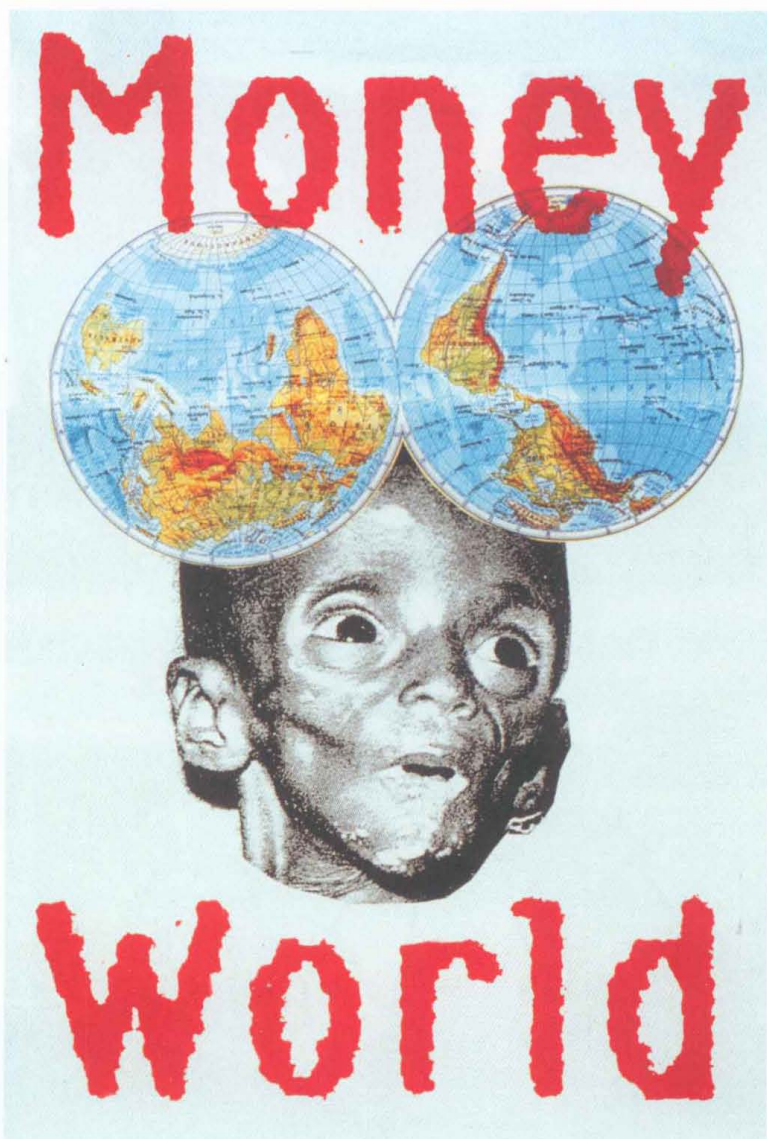
Pero más que nada me interesaría mucho hacer una escuela ciudadana en donde se manejen temas públicos, que no excluya a nadie y que ofrezca capacitación permanente. Sería una universidad popular en el pleno sentido del término. Pero en la época en que vivimos no me parece un proyecto muy realista.

*¿Cómo consigue subvencionar su trabajo de autor? ¿El resto de los integrantes de la asociación trabajan ad-honorem?*

Los demás miembros de la asociación no sólo no perciben dinero sino que lo traen.

*Ne pas plier* es una asociación que está fundada sobre el deseo de hacer cosas. Cada uno trata de traer las herramientas de producción, sea de un trabajo que ya ha sido realizado y que interesa al grupo o bien de un trabajo que decidimos hacer entre todos. El tiempo profesional gratis que le dedicamos a cada trabajo nos nutre, porque lo que hacemos es para nosotros una pasión. Para cubrir los costos de estos trabajos les pedimos subvenciones a los ministerios, a los mismos que criticamos. Pero una cosa no quita la otra; tratamos de aprovechar todas las fallas. Estamos constantemente intentando encontrar formas marginales alternativas, y así hace ya seis años que existimos y seguimos adelante. Por otro lado, para ganar mi dinero hago trabajos culturales y luego me tomo el tiempo necesario para la investigación. Mi utopía sería llegar a conjugar las dos cosas: que me paguen por mi investigación.

El problema es que el tiempo que se emplea en las gestiones para



4

4. *Money-World* (1989).

«Esta imagen es menos insostenible que la realidad. Este niño muere víctima de la elección mercantil de otros seres humanos. Imagen símbolo del mundo trastocado, del mundo publicitario, productor de indiferencia y donde el espectáculo de la vida reemplaza la vida real. Ése

es el Money-World... Este mundo es indigno, ¡resistámonos y cambiémoslo!»  
*Gérard Paris Clavel, coproducción con la asociación Ne pas plier, los Graphistes Associés-Grapus y el servicio cultural de la ciudad de Blanc-Mesnil. Serigrafía en cuadrícula, 200 ejemplares, 100 x 150. Posee varias adaptaciones de formatos.*



donde los trabajos por encargo no existen. Si tenemos relaciones auténticas con la gente, los verdaderos temas emergen muy rápidamente y se presenta la ocasión de trabajar para personas y para causas todavía desconocidas, en lugar de estar reproduciendo un discurso. El uso del material que nosotros producimos les abre el apetito a otros, se nos escapa de las manos, y eso me alegra. Para *Ne pas plier* una imagen no es un objeto inerte que debe ser contemplado ni tampoco un instrumento político en sí mismo; produce efectos políticos únicamente cuando se inserta en la acción o en la lucha. Y esa imagen cobra vida y genera sentido sólo cuando es llevada por individuos o grupos: a la imagen estática clavada en una pared se le opone la imagen llevada, usada, tachada y anastrada hacia una dinámica social y humana.

Los grandes objetivos de *Ne pas plier* son: abandonar el espacio del museo por la escena de las luchas sociales; rechazar las reglas, los valores y categorías propias del mercado del diseño; abolir la orgullosa soledad del diseñador; trabajar por un proyecto concebido a través de la coproducción; invertir el fetichismo del original y de la pieza única proponiendo «imágenes cuya originalidad es la multiplicidad»; adoptar el principio de la gratuidad, llegando al punto de regalar imágenes en lugar de venderlas.

**ESTA ACTITUD MILITANTE Y ANTIFETICHISTA SE APOYA SOBRE LA CONVICCIÓN DE QUE EL INTERÉS, LA EFICACIA Y EL VALOR DE UNA IMAGEN RESIDEN TANTO EN ELLA COMO EN SU ENTORNO, EN EL PROCESO QUE IMPLICA SU LOGRO COMO TAMBIÉN EN LA DINÁMICA QUE PUEDA DESENCADENAR.**

A la concepción fetichista de la imagen objeto le sucede la de la imagen como operadora social, la que se formula una mayor cantidad de preguntas que de respuestas...<sup>9</sup>

Estas acciones se expresan en diversos lugares, pero principalmente en el medio urbano.

### La ciudad es un mundo

Si la relación entre las escuelas públicas de diseño y las empresas (que por lo general son privadas) es necesaria para la formación, también es indispensable que se establezca una relación con la ciudad y la municipalidad. Es allí donde el intercambio es más complejo y favorece la formación del ciudadano-grafista (diseñador gráfico) y del responsable municipal y la relación entre el pensamiento, la imagen y su práctica social.

Los intendentes, los concejales y las asociaciones culturales y humanitarias están fascinados por la comunicación publicitaria que a su juicio les aporta una solución que, inocentemente, creen poder dominar. Un contacto con la universidad les permitiría tener acceso a un aprendizaje de la gramática visual saludable. Desde el comercio invasor, pasando por «la felicidad ciudadana» hasta las exclusiones humanas, la ciudad es un mundo donde nuestras vidas se mezclan. Las escuelas de arte y de diseño gráfico deben desarrollar relaciones de proximidad, tornar visibles las cuestiones colectivas con una mirada singular, encontrar «su asociación». El principio es sencillo: ponerse en la posición de escuchar a los demás antes de hablarles y escuchar a la ciudad a través de sus prácticas, sus temas y sus sitios, enriqueciendo así el tema inicial y expresando una mirada nueva. Fundamentalmente, nuestro trabajo formula preguntas. Entonces, desearía concluir con una: **¿PODEMOS INVENTAR SIGNOS QUE CUESTIONEN LA CIUDAD FELIZ, LOS SIGNOS DEL DEVENIR? ¿SALIRNOS DEL SISTEMA DE SIGNOS DIRECTIVOS Y REPETITIVOS PARA QUE EL MUNDO NO SEA UNA INMENSA CARTA GRÁFICA CONSAGRADA ÚNICAMENTE A LA CIRCULACIÓN RÁPIDA? TRABAJAR SOBRE LA DEAMBULACIÓN, EL ENCUENTRO, LA CAUSALIDAD DE VERDADERAS RELACIONES SOCIALES, DE SITIOS DE INTERCAMBIO; RECLAMAR LA CARTA GEOGRÁFICA ANTES QUE LA CÉDULA DE IDENTIDAD; COMPARTIR UN SABER UNIVERSAL QUE SE EXPRESE Y SE ENRIQUEZCA A TRAVÉS DE UNA PRÁCTICA REGIONAL Y LOCAL; TRABAJAR NO SÓLO LAS FORMAS SINO SU UTILIZACIÓN; INTEGRAR EN LA CREACIÓN DE NUESTRAS IMÁGENES EL MODO DE SU DIFUSIÓN. PARA QUE EL ESPACIO DE LAS IMÁGENES Y EL ESPACIO DE LA GENTE SE ENCUENTREN REALMENTE.**

tpG

conseguir los medios económicos necesarios se le quita a la creación. Por lo tanto, hay que gozar de buena salud y confiar en la solidaridad de los otros.

*¿Cómo podemos aprehender la utopía y llevarla a la gente?*

Las utopías sólo se pueden construir con los demás. Entonces, ¿para qué pensar en los otros? Tienen que organizarla para ustedes mismos.

Soy optimista porque tengo un deseo, y puede ser que la utopía sea la fuerza de ese deseo.

### NOTAS

<sup>A</sup> André Gorz, *Metamorfosis del trabajo*, Ediciones Galilé, 1988.

<sup>B</sup> Jean-Christophe Bailly, *¿Hacia el gran taller?*, 1995.

<sup>C</sup> John Berger, *Catálogo Ne pas plier*, Stedelijk Museum, 1995.

<sup>D</sup> Extracto de una entrevista realizada a la asociación por André Rouillé publicada en *La recherche photographique*, 1996.

Gracias a todos estos autores que me nutrieron con su pensamiento, particularmente a Pierre Bourdieu, cuyo libro *Les méditations pascaliennes* (Le Seuil, 1997) desoxidó mi cerebro.

tpG 33 | el urbano | 30 años | 2010





*Yves Zimmermann es un diseñador gráfico de origen suizo. Se formó en la escuela de Basilea. Trabajó desde 1957 hasta 1960 en Nueva York y en 1961 se estableció en Barcelona. Ha participado en muchas de las actividades pedagógicas y editoriales que contribuyeron al reconocimiento social y cultural del diseño gráfico en España.*

*Es director de la colección GG Diseño de la Editorial Gustavo Gili de Barcelona. En 1995 recibió el Premio Nacional de Diseño por su Majestad, el Rey de España.*

## YVES ZIMMERMANN

# Frente al efectismo y la superficialidad que hoy caracterizan a la praxis del diseño, es necesario definir con claridad su concepto y regresar a su esencia: todo diseño posee un fin comunicacional y funcional.



### La relación entre la educación del diseño y la práctica profesional

La cuestión a la que apunta el título de esta mesa redonda me parece extremadamente importante. Tanto es así que merecería más tiempo del que cada uno de nosotros tiene asignado para reflexionar sobre ella. Por tanto, con esta limitación lo que expondré a continuación debe entenderse como mero esbozo, como un acercamiento al tema. Debo advertir, de entrada, que mi calificación para hablar sobre la cuestión referente a la educación del diseño es muy inferior a la de mis colegas de

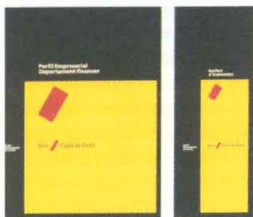
esta mesa, pues creo que mi experiencia como enseñante es menor que la de ellos. También debo añadir que mi visión acerca de la relación entre educación y praxis y lo que yo puedo decir de ella está evidentemente condicionada por mi limitada experiencia en el contexto de Barcelona. Para dilucidar la cuestión implícita en el título quisiera, en primer lugar, situarla en un contexto más amplio. Por el momento voy a dejar pendiente de consideración si es que hay

relación o no entre educación y praxis y, en caso de que la hubiera, si la considero buena, mala o mejorable. Quisiera comenzar por dirigir la mirada a la realidad del diseño, a esta realidad fáctica que, como ciudadano, veo cada día ante mis ojos: el diseño de anuncios en los periódicos y el periódico mismo, que tengo la mala costumbre de mirar cada mañana y, a veces, leer; el diseño de los carteles en las calles; el diseño del sinfín de impresos que colman mi buzón o que llegan a mi despacho; el diseño de



# Banc / Català de Crèdit

2



3

los libros que leo; el diseño de los productos que compro; el diseño de las imágenes corporativas de las empresas con las que tengo tratos, etcétera.

**AHORA BIEN: MIRAR SOLAMENTE A ESTA REALIDAD NO ES SUFICIENTE, PUES LA MIRADA DEBE ENTENDER LO QUE MIRA. PARA ESTA MIRADA HACE FALTA UN CONCEPTO DE LO QUE SE VA A MIRAR, DE LO CONTRARIO NO SE ENTENDERÁ LO QUE SE MIRA. ¿Y CUÁL ES ESTE CONCEPTO QUE NOS HACE FALTA? OBIVIAMENTE, UN CONCEPTO DE LO QUE PARA UNO ES EL DISEÑO. ¿Cómo voy a evaluar críticamente lo que miro si no tengo algo con que evaluarlo?**

## El concepto de diseño

Enunciaré lo que me parece que es el concepto básico y elemental del diseño. En los tiempos que corren, y después de los desmadres que durante la década de los ochenta se han cometido en nombre del diseño, es necesario regresar a lo esencial, al fundamento sobre el que debería basarse nuestra actividad como diseñadores. Y es éste:

## TODO DISEÑO DEBE ESTAR CONFIGURADO PARA SER ADECUADO AL USO QUE SE VA A HACER DE ÉL.

Esto es válido para cualquier disciplina del diseño. El diseñador no hace arte; diseña objetos bidimensionales o tridimensionales que serán utilizados por los usuarios. Los usos varían según la clase o tipología de los objetos y las modalidades de su uso están determinadas por la finalidad que se quiere conseguir con esos objetos. **UN DISEÑO NO DEBE NUNCA SER UN OBJETO EN SÍ MISMO, SINO SIEMPRE UN OBJETO PARA... UN FIN.** En cuanto al diseño gráfico, específicamente, su finalidad principal es incuestionablemente la de comunicar con los recursos visuales de los que dispone. Por tanto: **EL DISEÑO GRÁFICO ES COMUNICACIÓN VISUAL.**

Entiendo que la comunicación visual se define como el acto de configurar un significado mediante el uso, la combinación o creación de toda clase de signos no convencionalizados con intención comunicacional, de modo que una comunidad de receptores puede tener en común, puede compartir, la percepción y comprensión de dicho significado. Para lograr esto el conjunto signico debe estar adecuado a esta finalidad y al uso que se hace de él. Este uso se vertebra en tres aspectos que, en el fondo, son uno y lo mismo:

## EL CONJUNTO SÍGNICO DEBE SER VISIBLE, LEGIBLE E INTELIGIBLE.

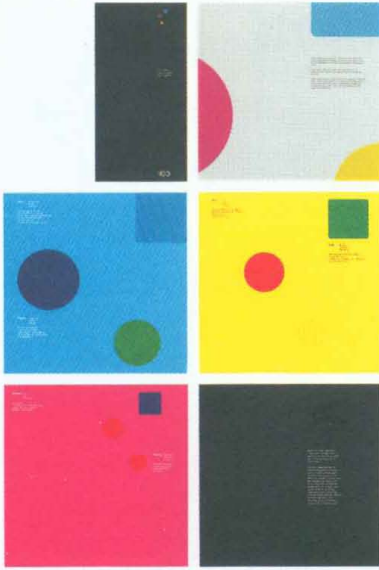
En síntesis, el concepto de diseño dice:  
- que un diseño debe estar adecuado al uso que se hará de él;  
- que el diseño gráfico es comunicación visual;  
- que la comunicación debe ser visible, legible e inteligible.

Teniendo ahora este concepto escueto del diseño gráfico (y dejando de lado todos los demás aspectos de tipo técnico que hacen materialmente factible la comunicación en todos sus soportes), dirijo a través de él mi mirada a los objetos gráficos de mi alrededor que he indicado al principio. **Y EL PANORAMA QUE SE OFRECE A ESTA MIRADA ME PARECE DESOLADOR. LO QUE SE VE ES SUPERFICIALIDAD, JUEGO GRATUITO, ANECDOTISMO, EFECTISMO, ESTETICISMO TELEVISIVO ESTRIDENTE, ESPECTÁCULO.**

Al aplicar mi vara de medición a esta realidad, en la mayoría de los casos no soy capaz de darme cuenta de si estos artefactos gráficos tienen algo que ver con mi concepto de diseño. Entonces, una de dos: o mi concepto de diseño es erróneo y resulta que esta realidad que estoy mirando es maravillosa y yo no me he dado cuenta de ello o, por el contrario, es correcto, de lo que se deduciría que esta realidad se merece los calificativos que me he permitido usar contra ella. Entonces, si tal es la realidad, ¿a qué se debe? Para tratar de averiguarlo hay que preguntarse por la causa y, por consiguiente, hay que dirigir la mirada hacia atrás, a la práctica profesional, porque es allí donde se producen los diseños que configuran el panorama antes descrito. La situación y la praxis del diseñador gráfico están situadas entre el emisor de una comunicación y su receptor. La tarea del diseñador consiste en configurar esta comunicación conforme a la intención del emisor, para lo cual éste le suministra el *briefing* en el cual están especificados todos los datos relativos a la comunicación que se quiere hacer. Es evidente que el *briefing* (redactado por los responsables del marketing) delimita y acota el campo dentro del cual se realizará la tarea del diseñador, y entiendo que así debe ser. Porque el diseñador no determina lo que se comunica, sólo propone el cómo se hará. No hay nada peor para un diseñador que disponer de absoluta libertad, porque entonces "todo vale". Para su tarea es imprescindible que se le indique la meta que se pretende conseguir mediante el diseño. Debe conocer al emisor y las características de su

Debido a la imposibilidad impuesta por los organizadores del concurso del eurobillete, de hacer público el proyecto desarrollado por Yves Zimmermann, y que fuera proyectado durante su exposición, las imágenes que ilustran estas páginas son trabajos realizados por el estudio Zimmermann et Asociados.

1. Imagen gráfica para la fundación Joan Miró. Barcelona, 1986-1991.
2. Logotipo del Banc Català de Crèdit. Barcelona, 1989-1992.
3. Arriba: Imagen gráfica de la fachada del Banc Català de Crèdit. Abajo: Tapa de dos de las publicaciones del Banco.



4

empresa y también a quién se dirige la comunicación: a mujeres u hombres, sus características personales, sociales y culturales; el contexto en el cual se desenvolverá su diseño, la competencia y un sinfín de información adicional. Por sí solos estos datos ya señalan los recursos visuales de los que tendrá que valerse un diseñador para configurar el conjunto *signico*, porque obviamente no es lo mismo diseñar un producto o un *packaging* para mujeres que hacerlo para hombres. O diseñar para una institución cultural que para una empresa química, etcétera.

Esta breve descripción de la situación y práctica de la profesión indica ya las delimitaciones y los condicionantes de todo tipo (además de los técnicos) que deben tenerse en cuenta a la hora de diseñar y a cada uno de los cuales hay que dar una respuesta satisfactoria. ¿Por qué, entonces, se producen aquellos diseños antes descritos en los cuales más que el intento de comunicar prevalecen la arbitrariedad y la especulación formalista esteticista y en donde, en definitiva, se *explaya* el yo subjetivista del diseñador?

**ESTA SITUACIÓN, QUE SE PRODUCE EN LA PRAXIS DEL DISEÑO, EN EL ACTO MISMO DE DISEÑAR, TIENE DIVERSAS CAUSAS. UNA ES EL ENTORNO CULTURAL Y LA MODA. EN ESPAÑA MUCHOS CONSIDERAN LA MODA Y EL DISEÑO COMO SINÓNIMOS, LO QUE NOS LLEVA A SUPONER QUE EL DISEÑO SUFRE LAS MISMAS FLUCTUACIONES Y CAMBIOS QUE LA MODA. OTRA CAUSA ES EL HECHO DE QUE LOS DISEÑADORES SON, POR LO GENERAL, INCULTOS. NO LEEN, Y SI NO LEEN TAMPOCO PIENSAN, POR EJEMPLO EN LO QUE ESTÁN HACIENDO AL DISEÑAR. OTRA ES LA**

**RELACIÓN NARCISISTA DEL DISEÑADOR CON EL DISEÑO: YO Y LA OBRA QUE ESTOY DISEÑANDO, Y EN LA CUAL YO ME VEO REFLEJADO. CONSIDERA AL DISEÑO COMO UN FIN EN SÍ MISMO Y NO COMO LO QUE ES: UN MEDIO PARA UN FIN. PERO CREO QUE LA CAUSA PRINCIPAL DE ESTA SITUACIÓN RESIDE EN LA EDUCACIÓN DEL DISEÑO, QUE PRODUCE SUS EFECTOS EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL.** Es allí donde hay que dirigir la mirada ahora, pues es allí donde se enseñan el diseño y su práctica. Las preguntas que me hago a este respecto son las siguientes: ¿cómo se enseña a los estudiantes de diseño a ser diseñadores?, ¿cuál es el concepto de diseño que se tiene en los centros de enseñanza?, ¿qué calificación tienen los enseñantes para enseñar?

Aquí, al intentar responder a estas preguntas, sólo puedo basarme en un conocimiento limitado de lo que conozco, y no a fondo, de las escuelas de diseño de Barcelona y de la escuela de Basilea, Suiza, de la cual soy ex alumno. Percibo que estos centros de enseñanza tienen los siguientes rasgos comunes:

– **DESEQUILIBRIO ENTRE EL PENSAR Y EL HACER.** Se enseña el hacer pero no el pensar. No un pensar alejado de la realidad, filosófico y complicado, sino un pensar en los propios términos de la profesión, según sus paradigmas. En las escuelas esto se hace, pero muchas veces sin saberlo.

– **CARENCIA DE DISCIPLINAS TEÓRICAS, INCLUSO HOSTILIDAD HACIA ELLAS.** No se entiende que en estos centros de enseñanza no se incluyan en el programa de estudios disciplinas tales como la semiología, ciertas nociones de psicología y sociología, lingüística y otras. Estas disciplinas tienen relevancia sobre el modo de articular significación *signica*.

– **UN ÉNFASIS ERRÓNEO EN EL CARÁCTER «ARTÍSTICO» DE LA PROFESIÓN Y, EN CONSECUENCIA, EN SUS ASPECTOS PRIMORDIALMENTE ESTÉTICOS.**

– **CARENCIA DE LA EXISTENCIA DE ALGUNA DISCIPLINA QUE ESTUDIE LA RELEVANCIA DE LA RELACIÓN PALABRA-SIGNO EN EL PROCESO CREATIVO.**

En la práctica profesional –ya lo dije antes– la petición de un diseño se hace sobre la base de un *briefing* o, lo que es lo mismo, se le da al diseñador una información pertinente y exhaustiva. En el *briefing* se especifican en su esencia los conceptos que se quiere comunicar a través del diseño. Estas especificaciones se dicen con palabras y frases y éstas se pueden reducir a una más simple expresión en cadenas semánticas tales como, por ejemplo, /femenino/frescor/lujo/ o /eficacia/tecnicidad/servicio/. Estos conceptos verbales que se quiere comunicar y su signifi-



5



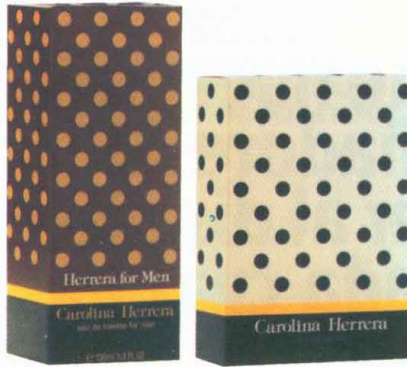
cación deben ser interpretados/traducidos (es decir: diseñados) en signos visuales de tal modo que sean portadores de aquellas significaciones y que puedan ser interpretados/comprendidos por el receptor. La comprensión sólo puede efectuarse en términos del habla y de sus reglas. La reinterpretación del significado sígnico por el receptor es un acto verbal. Es un decirselo uno a sí mismo. Este vaivén entre el significado verbal y el significado sígnico es de suma importancia en la práctica profesional y deberían tomarlo en cuenta.

**YO PIENSO QUE LOS CRITERIOS PEDAGÓGICOS DE LAS ESCUELAS SE ARTICULAN A PARTIR DEL CONCEPTO DEL DISEÑO QUE TENGAN. SI LA DEFINICIÓN DEL DISEÑO DIJERA QUE ESTA DISCIPLINA ES ARTE, ENTONCES LA ENSEÑANZA SE REGIRÍA POR ESTE CONCEPTO DE DISEÑO, Y SI DIJERA QUE ES COMUNICACIÓN VISUAL, SE REGIRÍA INVERSAMENTE POR ESTE ÚLTIMO.** Tal vez esté aquí la causa básica del desmadre gráfico que he señalado anteriormente, aunque esta cuestión merecería una consideración más profunda y, sobre todo, más conocimiento por mi parte del ámbito pedagógico.

En cuanto a la pregunta relativa a la calificación de los enseñantes para enseñar que formulé hace un momento, quisiera citar unas líneas del filósofo alemán Martin Heidegger acerca del enseñar y el aprender. Se encuentran en su libro *La pregunta por la cosa* y dicen así:

*«Así, este verdadero aprender es un extraño prender (prender=tomar) en el cual el que prende solamente prende lo que en el fondo ya tiene. A este aprender corresponde también el enseñar. Enseñar es dar, proponer; pero en el enseñar no se propone lo aprendible sino sólo se da la indicación al alumno de prender para sí lo que ya tiene. Si el alumno sólo prende lo propuesto, no aprende. Sólo llega a prender cuando se da cuenta de que ya tiene lo que prende; sólo hay verdadero aprender allí donde aquello que se prende es un darse a sí mismo y es vivido como tal. Enseñar no significa, por tanto, otra cosa que dejar aprender a los otros: llevarse mutuamente a aprender. Es más difícil aprender que enseñar; sólo quien verdaderamente puede aprender, y sólo mientras lo pueda, sólo aquel puede realmente enseñar. El verdadero maestro se distingue del alumno sólo porque sabe aprender mejor y verdaderamente quiere aprender más. En toda enseñanza, el que más aprende es el maestro».*

Dicho todo lo cual concluyo respondiendo algunas de las preguntas que nos han hecho a los ponentes y que hacen referencia a la relación entre enseñanza y práctica del diseño.



6

A las demás creo haberlas contestado ya implícitamente. Me parece que la dimensión de la relación entre educación y práctica profesional es la de causa y efecto. **LO QUE SUCEDE EN LA EDUCACIÓN TIENE EFECTO DIRECTO EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL.**

En cuanto a la pregunta de si la formación docente es una tarea de diseño, contestaría que sí. **PARA ELLO ME BASO EN LA AFIRMACIÓN DE OTL AICHER, QUE DICE QUE TODO LO QUE HACE EL SER HUMANO ES SUSCEPTIBLE DE SER PROYECTADO Y DISEÑADO: EL PROPIO YO, LA MANERA DE PENSAR, UNA RELACIÓN DE PAREJA Y, POR SUPUESTO, LA FORMACIÓN DE LOS DOCENTES.**

Se educa al diseñador; ¿quién educa al empresario? En principio, el empresario no tiene por qué saber de diseño y, si es inteligente y perspicaz, aprenderá del diseñador, pero para ello éste deberá sostener un discurso que esté al nivel del discurso del empresario. Lo fundamental es la relación de confianza que pueda establecerse entre ambos y que el diseñador actúe en forma responsable. Un buen empresario aprenderá del diseñador y viceversa. En este contexto el propio Aicher decía: *«Yo soy tan bueno como mi cliente».*

tpG

#### CONCLUSIONES PERSONALES

El primer día del evento estuve en Rosario, por lo tanto ignoro cuáles fueron los temas tratados y no puedo opinar sobre ellos. En cambio el segundo día, cuando los tres ponentes hablamos de la relación entre la formación y la práctica profesional del diseño, me pareció personalmente de gran interés. Lamento el poco tiempo del que dispusimos, pues apenas nos permitió indagar en el fondo de la cuestión. Me parecieron brillantes las intervenciones de tipo ideológico, aunque me han dejado con más preguntas que respuestas. Desde la perspectiva que yo contemplo la profesión y su praxis, me parece que los «males» que padece son directamente atribuibles a la enseñanza. Allí están el origen y la causa del estado actual de nuestra profesión. Y, en este sentido, me hubiese gustado que las ponencias se hubiesen ceñido más concretamente sobre este aspecto, pues me quedo con la pregunta: **¿Qué hacemos con la educación?**

**YVES ZIMMERMANN**

4. *Publicación de prestigio para la imprenta Grup 3. Barcelona, 1991.*

5. *Proyecto de diseño de la imagen gráfica de las publicaciones para los Juegos Olímpicos Barcelona '92. Barcelona, 1990-1992.*

6. *Packaging para el perfume Carolina Herrera. Nueva York, 1988-1992.*



*Silvia Fernández egresó como diseñadora en comunicación visual en 1977 de la Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Bellas Artes, y se desempeñó como docente en la misma institución hasta 1990.*

*Fue directora de Comunicación de la Municipalidad de La Plata. Es consultora en el área de estudios de las carreras de Diseño Gráfico en el interior del país.*

*Actualmente, es directora de la carrera en el ISCI y titular de su estudio de diseño especializado en identidad corporativa.*

## SILVIA FERNÁNDEZ

# Desde nuestro hacer como diseñadores debemos poner al diseño en función de cada cual, cuestionando al sistema y proponiendo soluciones alternativas que mejoren las relaciones entre los individuos.

### Diseñar para cada cual

Los diseñadores no tenemos en común el diseño; lo que compartimos y nos hace semejantes, más que a otros seres de la especie, son los recursos y estrategias que movilizamos para acceder al conocimiento de la realidad y las técnicas y procedimientos que aplicamos para modificarla.

Estos rasgos diferenciadores son recursos naturales renovables que CADA CUAL tiene incorporados en su programa genético, los cuales se desarrollan y orientan cuando se decide seguir una formación sistemática y formal.

Si observamos atentamente cada profesión, cada actividad laboral, notaremos que cada una configura un corpus identificable que asigna a cada sujeto ciertos rasgos comunes. Tenemos, en cierto sentido, «un aire de familia».

Esto hace que las actividades humanas, sobre todo en esta época, resulten igualitarias respecto de su función social. No hay una actividad, en sentido absoluto, que jerárquicamente esté por sobre las otras: un médico puede ser fundamental a la hora de atender a un enfermo, de la misma manera que lo es un plomero cuando se estropea

una cañería. Así, un diseñador gana protagonismo si hay que construir una imagen con significación.

**LA ÓPTICA QUE USAMOS PARA MIRAR LA REALIDAD, LA INTERPRETACIÓN QUE LOGRAMOS DE ELLA Y LA SOLUCIÓN QUE PROPONEMOS DEFINEN UN CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO Y RESULTADOS CARACTERÍSTICOS DE CADA ESPECIALIDAD HUMANA.**

Con todas las variables laborales que la especie descubrió desde el hombre cazador hasta nuestros días, en la evolución fuimos refinando nuestros ángulos de observación de la realidad y el modo de transformarla.

A lo largo y ancho del planeta agricultores, ceramistas, vendedores, religiosos, mecánicos, arquitectos, políticos, artistas, intelectuales y diseñadores fueron aportando su análisis, diagnóstico y acciones concretas a medida que el hábitat se complicaba.

Entonces, las especialidades se legitiman en un momento determinado de la historia, aunque ya existan en potencia en la naturaleza humana. Posiblemente el diseño no surgió hasta la producción de las primeras imágenes en una caverna,





1

**EL DISEÑO NO ES, ENTONCES, UNA INSTRUCCIÓN O CAPACIDAD QUE SE ADQUIERE, ES EL DESARROLLO DE APTITUDES INNATAS QUE COMPROMETE NO SÓLO A NUESTRO INTELLECTO SINO TAMBIÉN A NUESTRA DIMENSIÓN EMOCIONAL Y EXISTENCIAL.**

aunque un proto-diseño preexistía en la observación de una huella como indicio o como signo de que alguien había pasado por allí.

En el proto-diseñador que observa ya están presentes los rasgos que en la evolución de la especialidad se ampliarán y perfeccionarán: el privilegio de la mirada, «la exploración visual activa, la selección, la captación de lo esencial, la simplificación y la abstracción».

Es decir, percepción visual, pensamiento (como análisis), conceptualización (como producción de sentido) e reinterpretación gráfica (como diseño). Nuestro recurso de conocimiento diferenciator es, según Arnheim: «el pensamiento visual» y nuestra acción modificadora, el diseño gráfico. Primero veo la huella y deduzco que alguien ya pasó antes (pensamiento visual); en segundo lugar comunico a todos que antes que nosotros alguien pasó por aquí, ergo, también puede pasar usted (diseño).

Según Fernando Savater en *El valor de educar*: «Nacemos humanos pero eso no basta: tenemos también que llegar a serlo»; para eso, gracias a nuestra disposición mimética y en forma intencional, aprendemos de nuestros semejantes a parecerlos. Savater concluye: «De hecho, por medio de los estímulos de placer y de dolor prácticamente todo en la sociedad humana tiene una intención decididamente pedagógica».

Si para ser humanos tenemos que aprender, para desarrollar nuestro potencial perceptivo, analítico y factual, también debemos hacerlo.

**PROCURAR UNA FORMACIÓN SISTEMÁTICA COMO DISEÑADOR, ASISTIR A UNA ESCUELA O UNIVERSIDAD, ES ACEPTAR SALIR DE UN ESTADO INDIFFERENCIADO Y DE POTENCIALIDAD PURA PARA TRANSFORMAR NUESTRA MANERA DE SER ASUMIENDO QUE EL CONOCIMIENTO NOS ASIGNARÁ UN RASGO DE IDENTIDAD MAYOR.**

Esta nueva existencia y su fusión con el hacer justifican nuestra presentación: «Soy diseñador». Nuestra vida, nuestro «yo» para los orientales, queda sellada con la instrucción y práctica permanente de nuestro ser en el diseño. Nos adiestramos para modificar la realidad, pero a la vez nos conocemos en el hacer.

Ser diseñador es «estar en un estado de alerta, de resistencia, de dominio y soberanía de uno mismo». «Es, desde el hacer, el encuentro con la libertad y la identidad, pero también es la posibilidad de acceder a bienes que antes no se tenían, beneficiarse, disfrutar de una especie de bienestar que no se otorga a sí mismo y que es uno quien se lo procura. Es salvarse, a la manera griega, como una actividad que se desarrolla toda la vida y cuyo agente es el propio sujeto.» (Foucault, *Hermenéutica del sujeto*.)

Para esta mesa redonda se fijó el criterio de elegir y de exponer a la audiencia el trabajo que más nos entusiasma hacer y el que quisiéramos realizar dentro de nuestra profesión. **EL TRABAJO QUE MÁS ME ENTUSIASMA ES DISEÑAR DISEÑADORES. NO EN EL SENTIDO DE ENSEÑAR O EDUCAR, INSTRUYENDO O AGREGANDO CONOCIMIENTO AL EXISTENTE, SINO COMO GUÍA.** Como dice Foucault, «poner a disposición de los demás el conjunto de principios y prácticas» que permitan al nuevo diseñador conocerse a sí mismo y a partir de este conocimiento conocer la realidad y acceder «al cuidado de los otros», poniendo al diseño en función de la sociedad.



2

1. «L' Accademia» de Bellas Artes de Florencia (Italia). La primera escuela de «disegno», fundada por Miguel Ángel.

2. Tomás Gonda. «In Gold we trust» [En Dios/oro creemos].

3. M.C. Escher, *Mosaico II*.



3

**NO ME REFIERO A COLONIZAR AL FUTURO DISEÑADOR BUSCANDO APLACAR ELEMENTOS DE SU SUBJETIVIDAD, SINO A TRANSFERIRLE HÁBITOS DEL SABER QUE IDENTIFIQUEN A ESE SER HUMANO CON ESE DISEÑADOR.**

El proceso, a la manera de los herméticos medievales, según cita Marguerite Yourcenar en *Opus Nigrum*, es: «A lo oscuro por lo más oscuro, a lo profundo por lo más profundo».

Permitir al otro aprender que en lo fácil no está el saber, que sólo se encuentra en el esfuerzo, en la constancia, en el error, en el miedo, en lo aparentemente inaccesible, que cuanto más capaces somos de avanzar en la oscuridad es más probable reconocer la luz.

Las diferentes generaciones son sensiblemente diferentes unas de otras, ya que se fueron formando según el cambio del escenario histórico: la dictadura militar, la apertura democrática, la democracia, la apertura liberal, el desencanto liberal. Siempre en el mismo escenario pero en otros paralelos el impacto de los medios masivos de comunicación produjo efectos importantísimos, todavía no dimensionados en su capacidad de transformación e irreversibilidad.

**LA PÉRDIDA DE INTERÉS POR LA LECTURA, LA REDUCCIÓN DEL VOCABULARIO HABITUAL, LA DESACRALIZACIÓN DE LA AUTORIDAD, LA FALTA DE CONCEPTOS EN EL MIRAR PERO NO VER, PERO SOBRE TODO EN EL EFECTO PEDAGÓGICO POR EL CUAL, SI EL ENTORNO INTERPERSONAL ERA ANTES EL QUE NOS TRANSMITÍA EL CONOCIMIENTO DE SER HUMANOS, AHORA LA FUENTE A PROGRAMÁTICA Y ALEATORIA DE PRODUCCIÓN DE MODELOS Y HÉROES ES LA TELEVISIÓN.**

Así y todo siento que diseñar diseñadores es una acción transformadora para mí, sobre todo cuando en el ISCI tengo la oportunidad de compartir esta actividad con el equipo de docentes que, alineados en el mismo proyecto, provocamos





4

ese momento fantástico y único donde cada alumno se da cuenta de su propia transformación. También fue agradable presenciar cómo los platenses recuperaban su identidad urbana y su empatía con la ciudad cuando diseñé para la Dirección de Comunicación Municipal. Con claridad y madurez, los responsables del gobierno valorizaron la importancia de una comunicación no demagógica que motivara la participación responsable y la apropiación del ser platense. En el trabajo diario en el estudio también me entusiasma descubrir la transformación de un comitente ante el éxito comercial de un producto por el diseño del packaging o la fuerza que consigue alineado con la imagen de su empresa o institución.

En resumen, renovar cotidianamente mi encuentro con CADA CUAL, colaborar en la afirmación de su identidad y en su comunicación con los otros me transforma y afirma mi propia identidad. Ahora bien, ¿en qué punto del conocimiento estamos?

En estos tiempos, cuando Dios no existe, o en aquellos lejanos, cuando entabló un diálogo con los humanos, las preguntas eternas: ¿quiénes somos?, ¿a dónde vamos?, ¿de dónde venimos? empezaron a tener respuestas menos divinas. Para los griegos esta cuestión del sujeto y su conocimiento quedó confirmada en el Oráculo de Delfos: **CONÓCETE A TI MISMO**, siempre acompañada por otra exigencia, dice Foucault: **OCÚPATE DE TI MISMO**, y agrega: «*Sócrates preguntaba a sus contemporáneos ¿te ocupas de ti mismo? (lo que implicaría abandonar otras actividades más rentables, como hacer la guerra o administrar la ciudad)*».

En el Renacimiento, cuando el hombre devuelve a Dios una estatura humana, Pico de la Mirandola, pensador italiano de fines de siglo xv [Oratio de dignitate hominis (Colombero, trad., *Uomo e natura*, Ser hombre)], le hace decir a Dios: «*Tú, hombre, a quien nada limita, por tu propio arbitrio[...] te defines a ti mismo. Te coloqué en medio del mundo para que pudieras contemplar mejor lo que el mundo contiene. No te he hecho ni celeste, ni terrestre, ni mortal, ni inmortal, con el fin de que tú mismo, libremente, a la manera de un buen pintor o de un hábil escultor, remates tu propia forma*».

Eso fuimos haciendo durante todos estos siglos, configurándonos algo celestes, algo terrestres, muchas veces en la creencia de ser más inmortales que mortales.

La naturaleza nos aterrorizó durante 50.000 años con sus fieras atroces, con fenómenos atmosféricos apocalípticos, con muertes masivas e impiadosas, pero la doblegamos y ahora la horrorizada es ella. La pusimos al límite de sus propias fuerzas. La «basureamos» con polución para todos los sentidos.

Cedió poder y perdió capacidad productiva. A imagen y semejanza de la antigua dominadora, hoy domina la naturaleza humana, dueña de todos los horrores. El poder económico, el poder político, el poder militar y el religioso son todos sus reinos y dominan con marcadas características de la civilización occidental. Aquellos humanos definidos genéticamente como *Homo sapiens* son básicamente, desde el punto de vista biológico, iguales a nosotros. Según Charles Darwin (*Descent of Man*, 1871), «*Sobreviven los que se adaptan mejor al medio*», entre tensiones y pulsiones, confianzas y horrores, obsesionados por cubrir las necesidades primarias; aquí estamos nosotros, su descendencia, dueños de nuestra libre elección. Con estructuras sociales un poco más sofisticadas, con creencias religiosas diletantes, con formas de organización política más o menos evolucionadas, con más desarrollo tecnológico y científico, más conciencia individual, con menos cultura y con los mismos miedos a la muerte, a las enfermedades, a la soledad, a la miseria y a los otros.

«*En el dominio de las cosas externas al sujeto, superamos a toda era. Respecto de la naturaleza moral, la dignidad del alma y el carácter somos quizás inferiores a eras anteriores, civilizadas.*» Thomas Carlyle (siglo xix).

Si la naturaleza dominaba a las tribus, la naturaleza humana somete a CADA CUAL, a cada uno de los seres humanos que habitamos el planeta. Y a algunos más que a otros. El poder, transformado en sistema, tiene sus leyes y sus propios códigos y genera macroestructuras para dominar a sistemas inferiores y a cada individuo.

Aquellos que ejercen el poder saben que se soporta y crece a través de alianzas, de cesiones y fusiones con más poder.

Esta fase de la civilización sintetiza patéticamente la tesis que el ser humano viene sostenido en sistema, tiene sus leyes y sus propios códigos y genera macroestructuras para dominar a sistemas inferiores y a cada individuo. Aquellos que ejercen el poder saben que se soporta y crece a través de alianzas, de cesiones y fusiones con más poder.

Esta fase de la civilización sintetiza patéticamente la tesis que el ser humano viene sostenido en sistema, tiene sus leyes y sus propios códigos y genera macroestructuras para dominar a sistemas inferiores y a cada individuo. Aquellos que ejercen el poder saben que se soporta y crece a través de alianzas, de cesiones y fusiones con más poder.

## SI BIEN LOS ESPACIOS DE LIBERTAD FUERON AMPLIÁNDOSE SIGLO A SIGLO Y SE GANARON ESPACIOS FÍSICOS CONCRETOS Y FORMALES, EL ESTADO MENTAL TODAVÍA ES DEPENDIENTE.

Si por libertad se entiende la ausencia de esclavitud, este grado de civilización no es libre. En el pasado, etimológicamente, ser esclavo era sinónimo de «ser eslavavo» (los eslavos eran víctimas de la trata esclavista del Oriente medieval). Los esclavos no tienen libertad, pero sobre todo tienen precio y se venden.

En el modelo liberal CADA CUAL tiene su precio, de «ABC1» a «D» (términos de catalogación social de los estudios de mercado) se define cuánto





OPINIÓN SOBRE EL EVENTO

¿Debería intentarse una síntesis de un proceso tan diverso y tan plural en la asistencia? Concluir es quitarle riqueza al final abierto que quedó planteado. El final abierto profundiza la diversidad, aumenta la pluralidad y favorece la confusión. Y de eso se trata, de estar confundidos, porque afirma la duda y el cuestionamiento. Si algo compartimos cada uno de los participantes fue la sorpresa ante la diversidad y la pluralidad de ideas contrastantes con el actual sistema de vida que por exceso de pragmatismo no da lugar a dudas. Después del encuentro dudamos muchos más y mucho más, supimos de otros sistemas de pensamiento y de vida y disfrutamos, gracias a *tipoGráfica*, de un oxigenado encuentro de ideologías cada vez menos frecuente. SILVIA FERNÁNDEZ

BIBLIOGRAFÍA

Arnheim, Rudolf, *El pensamiento visual*. Buenos Aires, 1971. Editorial Universitaria de Buenos Aires.  
Baudrillard, Jean, *De la seducción*. Madrid, 1986. Ediciones Cátedra.  
Heilbroner, Robert, *Visiones del futuro*. Barcelona, 1995. Paidós.  
Estado y sociedad.  
Prigogine, Ilya, *El fin de las certidumbres*. Santiago de Chile, 1996. Editorial Andrés Bello.  
Schnaith, Nelly, *Las heridas de Narciso*. Buenos Aires, 1990. Cálculos Editora.  
Yourcenar, Marguerite, *Opus nigrum*. Madrid, 1995. Santillana (Alfaguara).

4. *Carnotauro perseguido por un Tiranosaurio*, González Riga, 1995. En *Dinosaurios de América del Sur*, José F. Bonaparte.

5. «La creación de Adán». Miguel Ángel. *Capilla Sixtina*, Vaticano.

6. *Ásterix*, de A. Uderzo.



6

ciadas del laberinto. Y otra vez hay que optar. Si declararíamos el final masivamente, si llevaríamos la intolerancia al límite, si respondiéramos con más violencia, podríamos hacer la revolución. Entonces habría más muertos, más dolor, más represión y seríamos menos humanos. Otra compulsión a la repetición sería provocar la existencia de un nuevo líder, otro jefe de la manada que tarde o temprano traicionaría a CADA CUAL. También podríamos mutar a una forma nueva, imprevista o ya vista, esporádica, excepcional e impredecible. CADA CUAL, como el título del auto sacramental anónimo inglés del siglo XIII, tiene la oportunidad de revisar el pasado, ordenar el presente y proyectar el futuro; tomar distancia y actuar reflexivamente. El análisis debe permitirle a CADA CUAL reconocer los límites históricos impuestos y, según Foucault, experimentar la posibilidad de transgredirlos; liberarse por sí mismo del sistema y promover nuevas formas de subjetividad que se enfrenten y opongan al tipo de individualidad, egoísta y discriminatorio, que el sistema impuso. Ahora sí, lo que tenemos nosotros en común es la oportunidad de producir esta transformación personal a través del diseño, porque es nuestro modo de ser, haciendo. Y esto responde a la última cuestión que solicita esta mesa, que es de qué proyecto me gustaría participar: **COMO SER HUMANO Y A TRAVÉS DEL DISEÑO ME INTERESA COLABORAR EN LA TRANSFORMACIÓN DE FORMAS DE RELACIÓN MÁS ARMÓNICAS, MÁS AMABLES, MÁS CIVILIZADAS, DONDE CADA CUAL VIVA SIN MIEDO. DISEÑAR PARA EL NO PODER, DISEÑAR PARA CADA CUAL.**

tpG

somos capaces de pagar por unas vacaciones, una cena o un paquete de fideos. Los términos están alterados pues «no debo pensar» a cuánto voy a comprar sino «a cuánto me vendo» y así reconozco mi valor de mercado.

El poder contemporáneo en todas sus formas «presenta todos los signos de fortaleza, es decir, de debilidad» (Jean Baudrillard). La violencia (de vil, «fuerza y poder»), la agresividad, la intolerancia, la amoralidad, la sensación de eternidad, la impunidad y el ansia expansiva definen tanto a los primeros cazadores triunfantes que apoyaban el pie sobre el mamut muerto como a los abstractos presidentes de las multinacionales que hoy apoyan el pie sobre el planeta. Entre otras cosas, eso es la globalización. El triunfo de las economías privadas transnacionales sobre todos los sistemas (hasta el estado) en prácticamente toda la geografía. Lo que se dice, un negocio redondo.

Refinadísimos sistemas comerciales, herméticos para los legos, dividieron al planeta entre aquellos que lo tienen todo, aquellos que tienen que trabajar para ganarlo y aquellos que, sin trabajo y sin cuna, ya no lo alcanzarán más.

«La ausencia de pobreza amortigua la capacidad de los individuos físicamente superiores para ejercer su voluntad sobre el resto», sostiene Robert Heilbroner (economista norteamericano). ¿Hay perversión mayor que la del sistema que se obliga a crear desocupación como una herramienta para bajar el costo de la mano de obra? CADA CUAL piensa: «No gana nada», pero al menos no pierdo la dignidad. En esta ecuación el que gana es el sistema. Éste es el HORROR ECONÓMICO que definió en forma implacable Vivianne Forrester. Como muchos otros, esta escritora francesa sospecha que «el mercado no es la única opción». Eso mismo deben haber pensado en los siglos IV y V los bárbaros que, en Europa, aunque asistemáticos y espontáneos, vieron, vivieron e impulsaron casi sin proponérselo el anunciado desarme del Imperio Romano, para esa época tan global como el contemporáneo.

Si según Gibbon, «La caída del Imperio Romano fue el más grandioso y espantoso escenario de la historia de la humanidad», no quiero imaginarme la impresión que le causaría ver la caída del actual poder imperante.

Hoy somos muchas «broncas» desorientadas, una vez más con la sensación del paraíso perdido. Nos encontramos frente a una probable mutación o, según Freud, ante una «compulsión a la repetición». Como especie, otra vez estamos frente a una de las paredes mudas e indiferen-



Norberto Chaves es asesor en diseño, imagen y comunicación, radicado en España. Fue profesor de Semiología y Teoría del Diseño en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Ex docente y jefe del Departamento de Pedagogía de dicha Universidad. Es autor del libro *La identidad corporativa*.

## NORBERTO CHAVES

# Dentro del conflictivo y complejo entorno social y económico en el cual se ejerce la profesión, es necesario asumir una postura crítica frente al modelo de sociedad imperante.

### Sobre ideales y satisfacciones profesionales

A los participantes de esta tertulia se nos han hecho dos preguntas claramente dirigidas a las vivencias y actitudes personales, preguntas a quemarropa que indagan en asuntos tan íntimos como lo son los entusiasmos y los ideales. Entiendo, por lo tanto, que se trata de una cuestión que apela a lo que de persona hay en nosotros y una incitación al abandono de todo eufemismo, diplomacia o concesión. Es a partir de esta interpretación del sentido de las preguntas que he considerado adecuado formular, a modo de epígrafe, esta declaración que sintetiza irónicamente mi actitud como ciudadano a secas ante el ejercicio de la profesión.

1. *¿Cuál es el proyecto que más me gustaría emprender y por qué?*

En el marco de lo estrictamente profesional, o sea, la prestación de servicios bajo contrato a clientes reales, los proyectos que me gusta emprender son los que regularmente emprendo. Me encanta hacer lo que hago y no veo modo ni sentido de mejorarlo; más allá, por supuesto, de las mejoras propias que van introduciendo la experiencia y el aprendizaje. Me apasiona la realidad social, su complejidad,

su diversidad, las dificultades que plantea, incluso lo absurdo de su temática actual y los intereses generalmente mezquinos que la mueven. Me fascina ser testigo de la sociedad posindustrial y sus problemas irresolubles, me alucina su increíble falta de solidaridad, el pánico de su carrera competitiva, su descomunal individualismo, la guerra por el liderazgo y la irracionalidad del consumismo. Me encanta mi trabajo, no por las condiciones que lo hacen necesario sino por el desafío técnico que me propone y porque siento que tengo recursos intelectuales para asumirlo y porque puedo experimentar, ante cada caso, mis propios límites.

Dentro de mi profesión lo que me gustaría hacer es exactamente lo que hago. Es decir que si me muriera mañana, moriría profesionalmente realizado: he hecho para mis clientes todo lo que he podido y he sabido hacer. No me ha quedado nada en el tintero.

**MI PROFESIÓN ESTÁ CALCADA SOBRE LA REALIDAD, ES UNA DE SUS EXPRESIONES, CARECE DE SER Y DE SENTIDO EN SÍ MISMA Y, POR LO TANTO, DE PROYECTOS O IDEALES PROPIOS. CARECE DE «THELOS», DE «DEBE SER» O DE FUTURO AUTÓNOMO. ES UN MERO DISPOSITIVO FISIOLÓGICO DE AUTORREGULACIÓN DEL SISTEMA SOCIAL. SOY UN «ASESOR».**



En todo caso, preguntarse por el futuro de mi profesión es preguntarse por la futura evolución del mercado de libre concurrencia. Y de futurología socio económica no sé nada. Por otra parte, el futuro mismo, el de cualquier cosa, hasta mi propio futuro, jamás me han despertado la menor curiosidad.

He leído por allí que «*lo propio de vivir el acontecimiento es ignorar cómo acabará todo*». Es así como pienso y como vivo. Lo único que despierta mi entusiasmo es lo presente, lo real. Tanto para disfrutarlo como para repudiarlo y cuestionarlo. Para intentar vivirlo de otra manera y para sortear sus trampas. Hoy.

**DESDE ESTA POSICIÓN PUEDE ENTENDERSE QUE, PROFESIONALMENTE HABLANDO [O SEA CON CONTRATO, HONORARIOS Y RECURSOS TÉCNICOS], NO SE PUEDE HACER NADA QUE CAREZCA DE REALIDAD. CLIENTES SON LOS QUE PAGAN Y LAS CAUSAS NOBLES CARECEN DE PRESUPUESTO.**

Desde ya «sería bueno que», «me haría muy feliz que» aparecieran otros encargos, muchas otras y mejores tareas, problemas más humanos que pudieran resolverse profesionalmente y en los que me encantaría trabajar. Pero esta sociedad no los aborda. Por algo será.

### **PROFESIONALMENTE HABLANDO, LO QUE NO ES REALIZABLE CARECE DE SENTIDO Y, POR LO TANTO, DE INTERÉS INTELECTUAL.**

Dedicarse a proyectos ideales —es decir, irreales— me resulta una práctica bastante desagradable: el voluntarismo siempre me ha dado un poco de repugnancia.

Clientes son los reales, los de carne y hueso, llenos de problemas y defectos. Y trabajar en el problema y en el defecto es, en realidad, mi profesión. Que yo sueñe con un proyecto ideal es como si un médico soñara con un paciente sano: simplemente absurdo.

Rechazo de plano toda concepción de la profesión como entelequia o como cruzada cultural o social. Considero a mi profesión como un oficio entre otros, aleatorio y abandonable en cualquier momento y, por lo tanto, incapaz de despertar identificación gremial alguna.

Las «identidades profesionales» son formaciones alienadas, degradantes de la persona y verdaderas patologías. Los gremios son corporaciones medievales esotéricas y autodefensivas de tipo paranoide.

Se comprenderá entonces que a partir de estas convicciones yo carezco de utopías profesionales. Más aun, las considero tan cursis como tramposas, una especie de fantasía compensatoria de una práctica mal asumida.

### **MI CAPACIDAD DE UTOPIA —QUE SUELE SER ALTA— LA DEPOSITO EN OBJETIVOS SUPERIORES QUE TRASCIENDEN POR COMPLETO AL MERO EJERCICIO PROFESIONAL. MI ÚNICA UTOPIA ES SOCIAL. Y, EN TODO CASO, LO ÚNICO QUE DICHA UTOPIA PREVÉ RESPECTO DEL DISEÑO ES SU DESAPARICIÓN.**

Siempre he tenido una actitud crítica frente a la sociedad en que me ha tocado vivir. Y el tiempo y la experiencia, lejos de atenuarla, la han profundizado.

Considero que mi distancia ética e ideológica respecto de los servicios que yo mismo presto no es culpa de mi oficio sino mía; no proviene de que mi profesión sea peor que otras sino de que mi propia actitud crítica global frente al «mercado de oferta», quintaesencia de nuestra sociedad, me impide enrollarme personalmente en ninguno de sus proyectos. Y estoy seguro de que si fuera científico, deportista o taxista me sucedería lo mismo. Por eso, al contrario que en mi condición profesional, en mi ser social lo que predomina es la insatisfacción y el cabreo.

**«No puedo sentir respeto por una sociedad que necesita tan apremiantemente de mis servicios.»**

**[IN MEMORIAM GROUCHO MARX]**

**MIS EJERCICIOS ALTERNATIVOS NO CONSISTEN EN INVENTARME PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN IDEALES [EL SOLO DECIRLO YA SUENA RIDÍCULO] SINO EN EXPLORAR CADA VEZ MÁS PROFUNDAMENTE ESTA REALIDAD, CONOCER SUS MECANISMOS Y PONER EN CRISIS DENTRO DE MÍ Y JUNTO A MI GENTE LA PRESUNTA INEXORABILIDAD DEL MODELO DE SOCIEDAD QUE REQUIERE DE MIS SERVICIOS.**

Proudhon desafiaba a los «realistas» con una lucidez descomunal: «*Si dice que lo que yo propongo es utópico le pido que se pregunte por qué.*» Yo soy de los que se enrolan en la tarea de contestar esa pregunta: ¿por qué lo justo es imposible? Y la respuesta sólo se encuentra mirando a la realidad de frente y sin aceptar sus premisas a priori, como por ejemplo sus profesiones. Los avestruces de derechas o de izquierdas jamás podrán contestar la pregunta realista del gran utopista. Entonces, ¿qué es lo que me gustaría hacer? Me gustaría escribir más textos independientes y dar más charlas como ésta. En realidad, nunca he dejado de hacerlo. Acepto toda invitación a hablar de otra cosa que no sea de mi profesión pues me entusiasma la cultura, lo que queda de ella. Cuando dejo de trabajar deambulando por otros parajes: lugares en los que, afortunadamente, no suelo cruzarme con ningún profesional. Suelo colaborar con algunas organizaciones independientes pero no estoy satisfecho con ello. Me gustaría dar con alguien con quien compartir proyectos más profundos y audaces, como en otros tiempos. Pero estos tiempos no son buenos para la ética. Cunde la estupidez, especialmente entre la gente de mi edad y de mi sector social.

2. ¿Cuál es el proyecto que más me ha entusiasmado?

Ahora bien: hay que trabajar para vivir. Y mi respuesta a esta máxima es poner toda la carne en el asador. Mi crítica a la sociedad no me paraliza y trabajar para ganarme el pan no me ofende. Más aun, me entusiasma. No sé trabajar sin entusiasmo, tarde o temprano consigo eludir lo que no me entusiasma. Para mí el aburrimiento sí es una experiencia paralizante, una especie de anticipo de la muerte. No se me ocurre cómo podría resolver un problema que no me entusiasme. Y como los «temas» suelen ser un verdadero aburrimiento me entusiasmo con los «sistemas», es decir, con la complejidad de las variables, los condicionantes, los componentes y las relaciones. El «trabajo» no son los temas sino los problemas que éstos plantean. Disocio perfectamente el

contenido de los procesos técnicos. Para poder trabajar con entusiasmo –o sea, trabajar– necesito separar ambos aspectos. Y recíprocamente, para prestar mis servicios no necesito identificarme con mi cliente ni con su proyecto. Afortunadamente. Pues difícilmente podría enamorarme de un proyecto empresarial en esta sociedad. Igual que el zapatero, no me enamoro de los zapatos que me traen los clientes, simplemente se los arreglo lo mejor que puedo.

Por supuesto, hay trabajos inaceptables que conviene rechazar, pero en dicho rechazo no encuentro motivo de jactancia ni prueba de excelencia ética alguna. Es una opción personal, un determinado límite personal en la capacidad de controlar las náuseas.

Por otra parte, para bien o para mal, ello no implica que los trabajos «aceptables» tengan una relación más íntima con mi persona; me cuesta coincidir con los intereses de las empresas. Mis intereses suelen ser otros y tengo otros gustos que los de la sociedad de masas y sus proveedores. En mi labor profesional la injerencia de mis gustos personales es, por lo tanto, un obstáculo grave para la calidad de mi servicio. Por lo general he logrado mantener mis gustos de lado obrando con un nivel razonablemente alto de objetividad.

**MI LABOR PROFESIONAL LA ASIENTO EN EL PREDOMINIO TOTAL DE LA LEALTAD AL CLIENTE Y EL RECHAZO DE TODA VOLUNTAD DE IMPRONTA PERSONAL EN LA TAREA.** Considero un trabajo satisfactorio aquel en el cual he logrado:

- Comprender con precisión y profundidad el problema de mi cliente.
- Transferirle esa comprensión.
- Producir una solución completa a su problema.
- Transferirle el dominio de dicha solución.

La mayoría de mis trabajos me han entusiasmado pues he logrado algo de lo anterior. En ese sentido, carezco de trabajos dilectos o preferencias.

**NO ME IDENTIFICO CON MIS PRODUCTOS PUES ELLOS SON PROPIEDAD DE MIS CLIENTES Y, POR SU PROPIO CONCEPTO, SÓLO LOS IDENTIFICAN A ELLOS.**

La metáfora que asocia a los trabajos con «criaturas» y al profesional con su «padre» me resulta un tanto promiscua y visceral, además de totalmente disociada de los hechos.

Los productos de un servicio profesional, el servicio profesional mismo, son fruto de la interacción de múltiples factores entre los cuales el profesional es sólo uno. El cliente, por ejemplo, es un factor clave con categoría de autor. Los proyectos son «hijos de las circunstancias».

A la concepción opuesta, a la incapacidad para ver esta realidad yo la denomino «ilusión de autoría» o «complejo de Dios», a partir de la cual el profesional se cree el origen de las cosas. Igual que en el caso de las utopías profesionales, la ilusión de autoría es cursi además de falsa. Los profesionales que se creen artistas me dan pena.

Soy plenamente consciente de que mi actitud es sólo una de tantas, tan legítima como cualquier otra. No propongo nada, sólo describo mi opción. Me consta que para otras personas es más fácil o más aceptable la conducta monolítica privada de desdoblamiento.

Conozco profesionales identificados con este modelo de sociedad cuya postura personal y práctica profesional son simples aspectos de una misma cosa.

En el fondo no creo que esto sea tan así, ya que hasta el liberal más consecuente necesita como mínimo del cinismo para justificar su ética social. Y no hay cinismo sin desdoblamiento. Si el éxito profesional funciona como un medio de chantaje a la conciencia, es justo considerarlo un fracaso humano. También conozco profesionales que rechazan de plano toda colaboración con el sistema y sólo se dedican a las prácticas alternativas sobreviviendo económicamente como pueden. En este caso tampoco me creo demasado la reivindicada «coherencia» en un contexto tan abiertamente antisocial, ya que sobrevivir exige estar dispuesto a algún grado de transigencia generalmente alto, si no que hablen los argentinos.

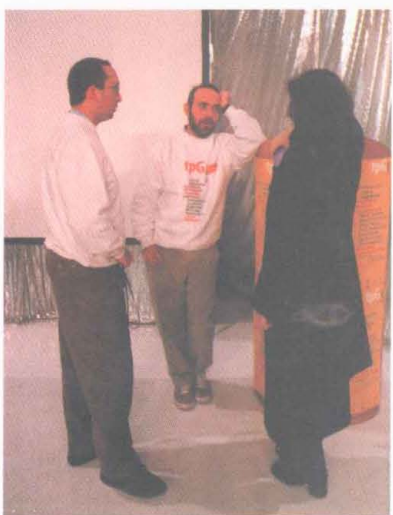
**SUENA MAL DECIRLO, PERO EN UNA SOCIEDAD DE ESCLAVOS LA LIBERTAD ES SÓLO UN ESTADO INTERIOR. O UNA PROVOCACIÓN A LA GUERRA ABIERTA.**

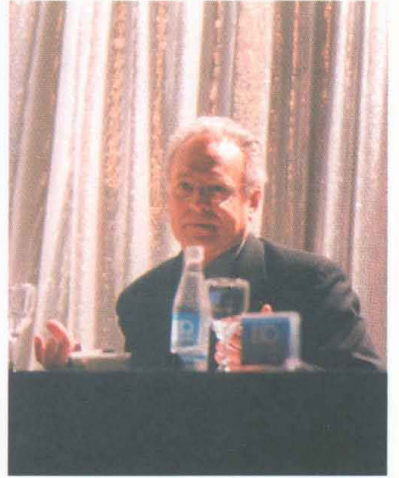
Si yo intentara situarme en aquellas posiciones extremas me sería imposible, desde la primera, no ver la fealdad intrínseca de esta sociedad, y desde la segunda, no ver lo inextinguible de colaborar con ella de algún modo.

**ME INSCRIBO EN ESE TIPO DE PERSONAS A LAS CUALES EL HABER PERDIDO VARIAS GUERRAS NO LES HA ENSEÑADO A CREER EN NINGUNA PAZ. Y ACEPTAN VIVIR EN PERMANENTE CONFLICTO CON EL MUNDO.**

tpG











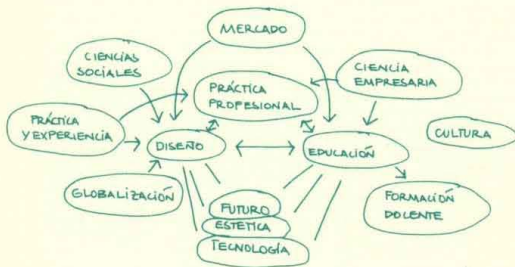
## MESA REDONDA

**Enriquecido por la confrontación de diferentes ideas y el aporte de valiosos pensamientos, el debate puso de manifiesto, en forma unánime, que la práctica del diseño cobra sentido sólo si se transforma en una práctica social.**





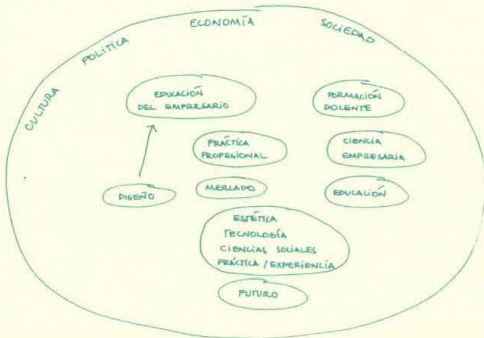
1



2



3



4



Frascara: Nuestro trabajo consistirá en evaluar todo lo que pasó en el transcurso de las conferencias. Qué hacemos con todo esto durante las próximas dos horas y media y también cuando nos vamos.

Antes de venir se nos pidió que pensáramos en ciertas preguntas con referencia a una gran cantidad de preocupaciones, y se esperaba que juntando un grupo de gente con diversas experiencias y perfiles, se pudiera confrontar la complejidad de la realidad que nos concierne. La idea de este evento no es de ninguna manera la de arribar a una concepción monolítica para que todos salgamos de aquí pensando lo mismo. Nos preguntaron por qué los panelistas tenemos diferentes ideas acerca del diseño, y yo digo: ¿cómo sería posible que tuviéramos la misma?

Hay una nueva área de estudio que es el estudio del caos, caos entendido como un contexto de altísima complejidad, tan complejo que parece caótico. Como ya se ha dicho en algún momento de este encuentro, el problema no es simplificar sino acostumbrarse a navegar en la complejidad. De ahí se desprende el problema de las campañas del famoso Luciano Benetton: no basta con poner un chico blanco y un chico negro para decir que son todos iguales, porque no son iguales. Lo importante es entender que son diferentes pero que tienen el mismo valor.

Vamos a ver si el debate de esta tarde nos confunde un poco más todavía. Si es así, todo va estar muy bien. Antes de pasar a conversar sobre las preguntas que ustedes formularon, que van a ser el centro de la discusión de la tarde, quisiera compartir los puntos de partida que tomamos para empezar a elaborar estas conferencias hace un par de meses.

### Cerrando el evento, abriendo la mente

La reunión forzó a los presentes a evaluar ideas y posiciones personales frente a la práctica y la educación en diseño. Confrontó al público con oradores sumamente diferentes cuyas posturas frente al hacer son el resultado de una cuidadosa reflexión.

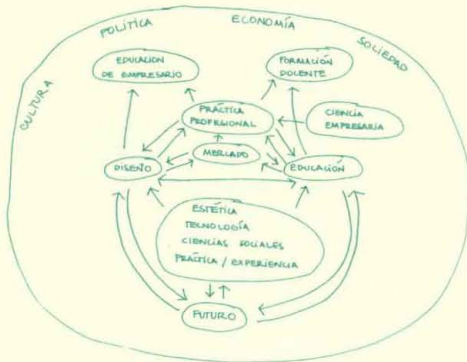
**ESTE DISCURSO VARIADO HACE CLARA LA COMPLEJIDAD DE NUESTRA TAREA, TANTO DESDE EL PUNTO DE VISTA PROFESIONAL COMO SOCIAL, Y PONE EN EVIDENCIA LO INADECUADO DE LOS ESFUERZOS EDUCATIVOS USUALES, CON SU TRADICIONAL ÉNFASIS EN LO PURAMENTE FORMAL.**

¿Qué hacer ahora con todo esto? ¿Dónde colocarse? ¿Qué hay que aprender? Las preocupaciones, los temas y las ideas se agolpan desordenadamente. Una lista de los factores mencionados en las ponencias puede servir para identificar algunos temas centrales:

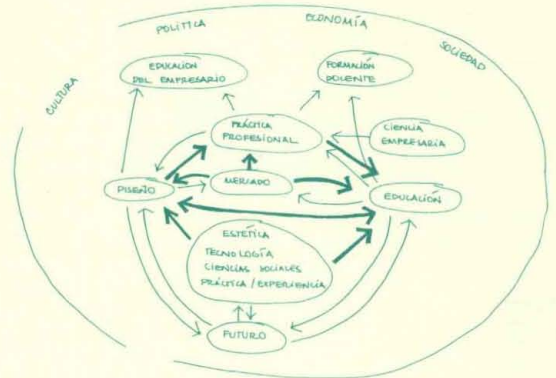
- Diseño
- Estética
- Tecnología
- Ciencias sociales
- Experiencia práctica
- Ciencia empresarial
- Mercado
- Educación
- Práctica profesional
- Educación del empresario
- Formación docente
- Cultura
- Política
- Economía
- Sociedad

El problema de una lista es que no muestra categorías, ni jerarquías, ni conexiones, ni agrupamientos. Un diagrama puede contribuir a establecerlas, creando un sistema planetario de conceptos que ayudan a crear un mapa mental (figura 1) que, a su vez, nos conduzca a entender más lo que pasó en estos dos días. La cosa se vuelve más clara si ensayamos señalar las relaciones entre esos conceptos/planetas (figura 2). Así, podemos visualizar más claramente los tres núcleos centrales formados por el diseño, la educación y la práctica profesional, y la manera en





5



6

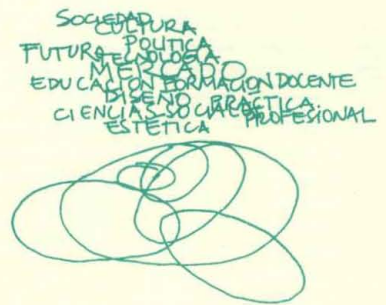
que éstos se conectan con otros campos relevantes. Hay conceptos que se relacionan entre sí como unidades discretas y equivalentes, hay otros que envuelven, que crean ambientes en los que pasan ciertas cosas (figura 3). La cultura, la política, la economía, la sociedad y, en gran medida, el mercado, más que ser unidades influyentes son condiciones ambientales envolventes en las que flotan una serie de factores. El grupo de temas «flotantes» adquiere una claridad mayor cuando nuestro mapa mental los circunscribe (figura 4). Y más aun cuando reconocemos las conexiones entre los diversos conceptos de nuestro mapa (figura 5), particularmente si denotamos el sentido monodireccional o bidireccional de la influencia. También es útil distinguir la intensidad del flujo direccional para entender la dinámica de las interacciones que afectan la tarea del diseñador (figura 6). El diseño, por ejemplo, afecta a la práctica profesional, que a su vez afecta al diseño pero en menor medida. El mercado influye tanto al diseño, como a la práctica profesional, como a la educación, y es afectado por dos de ellas, aunque marginalmente. El diagrama propone que la formación docente debe ser el resultado de la educación y la práctica profesional, y no sólo de la primera. La línea de puntos indica que la ciencia

empresarial debería afectar a la educación, pero aún no lo hace. Se pueden concebir diferentes relaciones, jerarquías y componentes. El modelo propuesto aquí no es necesariamente perfecto ni el «verdadero» mapa conceptual de la realidad enfrentada en este evento. SE LO HA PRESENTADO PARA PODER RESUMIR EN UN DIAGRAMA DE RELACIONES LOS CONCEPTOS DISCUTIDOS DURANTE LA REUNIÓN Y TAMBIÉN PARA REFLEXIONAR SOBRE LA NOCIÓN MISMA DEL VALOR DE LOS MAPAS MENTALES, DE SU UTILIDAD OPERATIVA Y DE LA RIQUEZA DE INFORMACIÓN QUE PUEDEN PROPVEER PARA COMPRENDER LAS RELACIONES POSIBLES ENTRE UNIDADES CONCEPTUALES. PERO HAY QUE EVITAR ENGAÑARSE: LA REALIDAD ES MÁS PARECIDA A LA FIGURA 7: UN CONTINUO FLUIDO DE INTERACCIONES EN CONSTANTE MOVIMIENTO EN EL CUAL ALGUNOS ASPECTOS SOBRESALEN Y OTROS RETROCEDEN, ALTERNANDO PRIORIDADES. LA REALIDAD ES FLUIDA Y SIMULTÁNEA; EL LENGUAJE ES SECUENCIAL Y DISCRETO, Y NOS HACE OLVIDAR QUE LA REALIDAD NO LO ES. LA MENTE ES RIZOMÁTICA PERO EL LENGUAJE ES ARBORESCENTE. EN OTRAS PALABRAS, LOS PENSAMIENTOS FLUYEN, SE ENTRELAZAN, SE AGOLPAN Y MEZCLAN; LAS PALABRAS VIENEN UNA POR VEZ, CONECTÁNDOSE LINEALMENTE CON LAS SIGUIENTES. Hay una inherente dificultad en el uso del discurso verbal para entender la realidad y el diseño, y debemos entender el carácter operativo y no

metafísico de nuestro discurso. Nuestra intención es mejorar nuestro diálogo con la realidad que nos rodea, no explicarla en su esencia. UN MAPA MENTAL, COMO TODO MAPA, DEBE SER FORZOSAMENTE MÁS SIMPLE QUE EL TERRITORIO QUE REPRESENTA. UN MAPA GEOGRÁFICO EN ESCALA 1:1 SERÍA INÚTIL. UN MAPA MENTAL VALE COMO HIPÓTESIS DE REPRESENTACIÓN DE UNA RED DE RELACIONES QUE PERMITE CONSTRUIR UNA COMPRENSIÓN ÚTIL DE LA REALIDAD. NO ES NI TOTAL NI EXACTO: ES UN INSTRUMENTO DE TRABAJO. PARA QUE EL MAPA MENTAL ADQUIERA

SU MAYOR UTILIDAD DEBE SER CONCEBIDO POR UNO MISMO O, AL MENOS, DEBE SER MODIFICADO, ENRIQUECIDO Y ALTERADO DE ACUERDO CON LA MANERA EN QUE UNO INTERPRETA LAS CATEGORÍAS, LAS JERARQUÍAS, LAS CONEXIONES Y LOS AGRUPAMIENTOS DE LOS FACTORES EN JUEGO.

Vamos a contestar las preguntas que nos han formulado, comenzando con las que nos parecen más útiles en este momento, que son aquellas que abren discursos.



7

*¿Cuáles fueron los sistemas que se utilizaron para la impresión de los eurobilletes?*



Alguien decía por aquí que ésta es la pregunta del falsificador, que se vino desde Suiza disfrazado de estudiante de diseño y se quiere llevar los secretos. Pues no. En el diseño de seguridades los billetes deben ser seguros. Basta reiterar lo que ya ha dicho Yves y es que son cuatro sistemas de impresión, pero es muy posible que nos mienta.

*¿Los estudiantes y/o los egresados de diseño tienen oportunidades para compartir sus experiencias laborales?*



Estos encuentros son las situaciones en las cuales compartimos nuestro trabajo con la gente. Los profesionales del diseño se comunican constantemente con los estudiantes mediante los trabajos que se publican en los espacios públicos. Y ésa es la mejor escuela a la que pueden aspirar: mirar con ojo crítico estos trabajos. Cuando vean algo que les interesa en serio, averigüen quién lo hizo, contacten a esa persona y pregúntenle lo que quieran. Si las preguntas son inteligentes, las respuestas también lo serán. Si la intención de acercarse es honesta y no sólo para pedir un autógrafo, la gente siempre responde.

*¿Es posible trazar un límite entre arte y diseño para poder seguir siendo diseñadores sin ser tan fríos en nuestro trabajo?*



Chaves: ¿Por qué al diseñador se lo considera frío de nacimiento? ¿Y por qué el arte es necesariamente lo caliente? Aquí hay una concepción del pensamiento que a mi juicio es un poco distorsionada. Es decir, el arte no es hegemónico de la estética, ni de la sensualidad, ni de nada. La belleza, la calidez y la sensualidad son propiedades del género huma-

no, no de una actividad determinada. **ASÍ QUE PARA CALENTAR EL DISEÑO NO HAY POR QUÉ ACERCARLO AL ARTE, SIMPLEMENTE HAY QUE HACERLO BIEN.** Como decíamos en broma hace un rato, todos aquellos que hagan la pregunta acerca del límite entre el arte y el diseño pueden ir saliendo de la sala.



Solomon: En primer lugar, creo que tenemos que definir ambas cosas. Pero antes quisiera comentar algo acerca de las transparencias que nos mostró Jorge anteriormente. Creo que en ellas hemos visto la combinación entre arte y diseño. Todos esos elementos descriptos, encerrados en pequeños círculos y rodeados de un montón de líneas, representaban para mí un caos visual que podría ponerse bajo el capítulo de arte. Pero entonces empecé a eliminar aquellos círculos que me parecían innecesarios y para transformar todo ese arte en diseño dibujé entre las tres áreas de diseño más importantes –diseño, educación y futuro– el símbolo de una cara sonriente. **EL DISEÑO TIENE LA CARACTERÍSTICA DE PODER TRANSFORMAR EL CAOS EN ALGO GRÁFICO.** En la universidad tomé clases de bellas artes porque quería ser pintor y también cursos de diseño comercial porque quería ser diseñador gráfico. La única diferencia entre ambas cosas es que se pintaba sobre superficies diferentes. Así que les pedí a mis profesores que me explicaran la diferencia entre arte y diseño, y ellos me dijeron: *«Si te metés en las bellas artes es muy probable que no ganes plata, si te metés en el diseño, sí».* Así que elegí ambos caminos.



Paris Clavel: Yo creo que la diferencia entre el arte y el diseño no es demasiado complicada, aunque existen algunas divergencias importantes entre las

disciplinas. Mi formación como diseñador gráfico es, de alguna manera, artesanal; mi práctica consistió, pues, en poner la mayor singularidad posible al servicio del tema que se me había pedido. El problema fue que con la transformación de la conciencia del mundo que me rodeaba ya no había muchos pedidos o encargos que me interesaran y sólo los aceptaba por motivos económicos. Entonces, para poder expresarme políticamente sobre los temas sociales que me interesaban, me vi obligado a buscar el encargo en mi intimidad, y esto me puso en una situación de práctica que generaba una armonía entre mis pensamientos y mis actos. Porque la ventaja del artista es que vuelve a encontrar la autonomía de su tiempo, que puede manejar la duración y el sentido de su trabajo. Desde ya, a costa de un riesgo económico. Pero ése es un tema de elección. Así fue como pasé de una práctica artesanal a una práctica creativa del diseño, lo cual es posible. En la actualidad el diseño gráfico se basa esencialmente en el diseño de producto y a veces, cuando se trabaja en el campo cultural y político, a las ideas y a los hombres se los trata como tales. **ENTONCES, PARA UN DISEÑADOR GRÁFICO ENTRAR EN RESISTENCIA CON ESTA SOCIEDAD SUPONE PONERSE A REFLEXIONAR ACERCA DE UNA PRÁCTICA ARTÍSTICA DEL DISEÑO**

**GRÁFICO PERO, NATURALMENTE, ACEPTANDO LAS CONSECUENCIAS.**



Zimmermann: A diferencia de mi colega, creo que como diseñadores la mayoría de nosotros nos encontramos ante situaciones muy parecidas. Es decir, hay un cliente y hay que diseñar un artefacto, producto, packaging, o lo que sea, **QUE SE MOVERÁ EN UN ENTORNO COMPETITIVO Y QUE TENDRÁ QUE SER CAPAZ NO SÓLO DE TRANSMITIR UN CONCEPTO COMUNICACIONAL SINO DE GRITAR MÁS FUERTE PARA DEFENDERSE DE LA COMPETENCIA.** Ahora, cuando nos referimos al arte en el fondo y en el contexto del diseño gráfico creo que nos referimos a la diferencia entre diseño gráfico y pintura. Entonces, las condiciones a partir de las cuales se crea una pintura son diferentes de las condiciones en las cuales se produce una obra de diseño. Cuando un cliente viene a mi despacho por primera vez y luego de explicarme su problema me dice: *«Bueno, ya que usted es un artista podrá hacerme una cosa bonita»*, miro a mi alrededor y respondo: *«Perdón, pero aquí no veo ningún artista, se ha equivocado de dirección, yo soy diseñador».* No es que me considere más o mejor que un artista, al contrario; simplemente son cosas diferentes. Esta persistente pregunta acerca de los límites entre el arte





y el diseño no termina de obtener una respuesta clara. Como me he propuesto escribir algo al respecto, fui a ver a un amigo pintor y le dije: «*En qué pensás antes de encargar la tela y el pincel? ¿qué es lo que te proponés al pintar?*» Y él me contestó: «*Hay dos clases de pintores. El que copia un modelo: una persona, un paisaje, una naturaleza muerta, lo que sea; y el pintor no figurativo, como soy yo, que se enfrenta a la tela vacía. Cada vez que antes de pintar me he imaginado o propuesto pintar algo determinado, los resultados han sido fatales. No era pintura ni arte. Antes de pintar tengo que vaciarme, tengo que estar tan vacío como la tela.*» Este comentario me hizo pensar en la práctica del budista, en la cual para progresar en ese camino espiritual hay que vaciarse de toda representación, de toda idea. En este caso el trabajo del pintor es un viaje de exploración, es decir, él no sabe lo que va a hacer sino que lo va descubriendo a medida que pinta. El pintor no tiene cliente ni nadie le dice lo que hay que comunicar. Es una relación de *feedback* continuo entre él y lo que pinta. La obra de arte se exhibe en galerías o en museos y normalmente un pintor exhibe sus catorce o cuarenta cuadros bien separados uno del otro para que haya un vacío alrededor de cada uno y se los pueda apreciar mejor. Pero mi diseño está en los supermercados y en las tiendas, rodeado de productos competitivos. Son dos situaciones completamente distintas. Con esto no pretendo haber contestado a la pregunta pero sí haber aportado un punto de reflexión.



Fernández: Aparentemente es más seguro que nosotros sepamos lo que es diseño que lo que es arte. En el Renacimiento hubo arte por encargo y de la mejor calidad. Si la confusión es con la tecnología, tengo conocimiento de que en la

Bienal de Venecia el 90% de la producción de las obras fue realizado por multimedios. No puedo medir la calidad de la obra del Renacimiento ni la de la obra expuesta en Venecia, pero me parece que por algunos comentarios que hizo Zimmermann en su charla sí sabemos qué es el diseño. **EL DISEÑO ES UN ACTO VERBAL VISUALIZADO. Y LOS DISEÑADORES TENEMOS UNA OBSESIÓN POR LA SIGNIFICACIÓN Y POR LA INTERPRETACIÓN DEL OTRO.** Yo no sé si el arte intenta esto, pero el diseño, sí.

*¿Cómo se piensa en una marca perdurable y memorable teniendo en cuenta la realidad caótica en la que vivimos, donde somos constantemente bombardeados por diseños y marcas?*



Por los clientes que atiende, las condicionantes de perdurabilidad, de estabilidad, de larga vigencia y, por lo tanto, de alta performance de los identificadores son bastantes frecuentes. Generalmente las empresas con las que trabajo no son efímeras, por lo tanto se aspira a que su identidad tenga una alta vigencia en el tiempo. Esto implica un desafío para los profesionales que trabajan para mis clientes, puesto que deben lograr un producto no perecedero, que no se pudra y que parezca joven durante mucho tiempo, como ocurre por ejemplo con las marcas de Swiss Air, de Deutsche Bank, de Mercedes Benz, etcétera. Estos trabajos pueden ser logrados solamente por los diseñadores cultos que tienen un dominio iconográfico alto y pueden producir signos de larga vigencia, como también signos efímeros si eso es lo que se les pide. Los diseñadores que no tienen esa formación y ese dominio del lenguaje icónico no pueden producir una marca moderna que a la vez dure. Las banderas renacentistas que tienen universalidad y una larga duración en su capacidad emblemática son un ejemplo; nos cuesta

muchísimo definir en qué siglo fueron hechas.



Las marcas, los logos, los símbolos y las identidades corporativas son, de alguna manera, todos iguales. **Y LA MAYORÍA DE ELLOS TIENE UN IMPORTANTE INGREDIENTE QUE LOS HACE DURADEROS: EL PRODUCTO CON EL CUAL SE IDENTIFICAN. LAMENTABLEMENTE, NO VA A SER LA EXCELENCIA DEL DISEÑO DE UN LOGO LO QUE VA A RESPALDAR UN PRODUCTO, SINO MÁS BIEN A LA INVERSA.** Los logos, las imágenes corporativas y los diseños son muy variables y atraviesan cambios metamórficos, como cualquier otra manifestación de la comunicación. Si alguna vez han estudiado la historia del logo de Coca-Cola habrán notado que ha sufrido alrededor de quince variaciones en los últimos años. Aquellos clientes que deciden cambiar radicalmente sus logos están jugando un juego muy peligroso. Hace ya varios años la empresa General Electric cambió su marca, que inicialmente representaba un ventilador, por una forma tipográfica muy contemporánea. Inmediatamente sus ventas bajaron porque el público creyó que la empresa había sido vendida. Entonces optaron por presentar el nuevo logo junto al anterior. El simbolismo es algo muy poderoso que debe manejarse con cuidado. Hace años me pidieron que rediseñara el programa corporativo de J. Walter Thompson, una de las empresas de publicidad más grandes del mundo. El logo era la firma original de J. Walter Thompson y representaba el estilo de escritura de fines del siglo xix. Para poder modernizarlo recorrí los archivos de la empresa y reinventé los signos para mantener la filosofía tipográfica de la época. Todavía se sigue utilizando este trabajo, aunque sospecho que dentro de poco le van a hacer otro *lifting*.



A veces pienso que viniendo de España necesito un traductor del español al castellano, porque creo que la pregunta ¿cómo se piensa en un símbolo? es ¿cómo se piensa un símbolo? Dentro de la locura esteticista de nuestra época los símbolos que realmente perduran son aquellos que poseen una extraordinaria simplicidad, que están fuera de toda moda. En ese sentido les recuerdo las banderas de los países; sus símbolos primarios son de una gran sencillez. Otro ejemplo es la marca de la empresa Mitsubishi, un signo familiar del siglo xviii cuya contemporaneidad es absoluta y sumamente perdurable.



Cuando pensamos en marcas generalmente se nos representan en la cabeza los símbolos de los diez depredadores más grandes del mundo. Pero si lo vemos desde otro punto de vista, estas empresas son minoritarias en el planeta, por lo que creo que su éxito se basa en los medios. **CUALQUIER MIERDA PUEDE RECONOCERSE A PARTIR DEL MOMENTO EN QUE PUEDE DESARROLLAR SU MEDIATIZACIÓN, REPETIR SU IMAGEN Y BUSCAR SU SENTIDO CON ACCIONES PROMOCIONALES.** Para que las imágenes pudieran funcionar para todos tendría que haber una estética universal, y eso es una ilusión. No hay que olvidar las condiciones históricas y sociales peculiares que hicieron posible determinada visión del mundo. Y aquí voy a citar al sociólogo Pierre Bourdieu que dice que, dejando de lado estas grandes marcas omnipresentes, hay sociedades o empresas que esconden detrás de su logo la verdad de las transacciones necesarias para poder vender sus productos. En el marco de la asociación *Ne pas plier* hicimos un estudio sobre 250 logos de ciudades. A partir de su análisis pudimos comprender cuál



les eran los argumentos y los fundamentos de los publicitarios que los habían vendido. En un momento dado sacamos el nombre de la ciudad de una de las señales y dejamos sólo el signo, y nos dimos cuenta de que todas las ciudades cuyo nombre empezaba con la letra C poseían el mismo trazo gestual como signo identificatorio; lo mismo sucedía con las ciudades cuyo nombre empezaba con M. Ninguno de estos signos tenía calidad ni eran productores de sentido. Lo más lamentable de todo esto es que estas ciudades encargan su logo dentro del marco de la competencia regional, pero no se dan cuenta de que en vez de conseguir una diferencia de identidad, lo único que logran es la indiferencia.

*¿No le parece incoherente y quizá poco ético trabajar para un mercado competitivo que no tiene los valores que usted dice tener?*



La contestación a esa pregunta ha sido mi parlamento anterior, me he dedicado a hablar de eso. Y no me parece falta de ética, a menos que así se considere el hecho de trabajar para un sistema que tiene estas características, cosa que hacemos la amplísima mayoría de los ciudadanos. Es difícil escaparse de condiciones de trabajo donde la totalidad de las prácticas: culturales, universitarias y académicas, y también las instituciones: museos, salas de exposiciones, organizaciones barriales y gremios, están regidas por el sistema de mercado.

**AHORA SE HA IMPLANTADO UNA LÓGICA IMPLACABLE QUE DICE QUE SI TODO ES MERCADO, EL DISCURSO ESTRUCTURANTE DEL PENSAMIENTO ES EL DEL MARKETING.**

Hoy en día se llama clientes a todos, no sólo a los que van a hacer las compras al supermercado sino también a los pasajeros de los aviones, a los que visitan los museos, a los pacientes de los médicos, y

me acaba de decir Jorge que también se llama clientes a los estudiantes de las universidades, es decir, que el vínculo estructurador de una sociedad de mercado es la compra-venta comercial. Estas condiciones rigen para todos nosotros; el componente ético es analizable en otro plano. Si uno se inserta en la producción, también lo hace en la producción del sistema real en el que trabaja. Por otra parte, me parece que si la ética se mide por la relación contractual que establece el profesional con un cliente con quien contrae una serie de compromisos, entonces no veo ninguna contradicción en tener un amplísimo respeto por mis clientes y un absoluto desprecio por una sociedad que me parece abyecta. Muchos de mis clientes son víctimas de esa situación y les gustaría huir, igual que a mí. O tal vez querría refugiarme en una práctica artística individual. Lo que pasa es que algunos no tenemos esa opción, o no nos interesa, o la realizamos paralelamente. Yo también escribo poemas y les puedo asegurar que son bastante buenos.



Quisiera añadir que recuerdo aquella época en la que éramos ciudadanos, ahora somos consumidores. Como verán, hay una radical diferencia entre ambos conceptos.



Acabo de terminar un libro que se va a publicar en octubre y cuyo título es *Diseño gráfico para la gente*. En el proceso de definir su nombre, alguien me sugirió ponerle *Diseño gráfico para el consumidor*, pero no era para nada lo que yo pretendía. No somos consumidores, somos gente. Es cierto que estamos consumiendo todo demasiado y que la terminología se excede en su aplicación. Hace algunos días, en una reunión

en mi universidad, un estudiante de un programa de doctorado en sociología se refirió al consumo del conocimiento. El conocimiento no se puede consumir, se adquiere, se olvida, se intercambia y se discute, pero no se consume.

*¿Piensan que el mercado es una de las causas de alteración de los órdenes de valores de nuestra sociedad?*



El mercado es un producto de nuestra especie, no lo podemos poner del otro lado como si fuera un cuco y nosotros las pobres víctimas. Es, desgraciadamente, un producto humano; no brotó de ningún árbol. Lo que estamos tratando de resolver en reuniones como ésta es lo que haremos con esta situación que no nos gusta y que es producto de toda una consecuencia de existir y de padecer. Como dice Yves, si consumimos conocimiento, defecamos conocimiento. Ocurre que conseguimos terminar con el mito desgraciado de tratar de cubrir las necesidades básicas. Cuando éramos *homo sapiens* lo fundamental era comer, vestirse y tener una cueva; era fundamental consumir pero en ese entonces no había mercado. ¿Y qué hicimos? Progresamos mucho consiguiendo lo que nos faltaba y ahora nos sobra por todos lados. Habrá que pensar otra cosa.



Quisiera agregar un comentario relacionado con el consumo de conocimiento que a Jorge le puso los pelos de punta. Discutiendo con mi amigo Oriol Pibernat, actual jefe de estudio de la Escuela Eina, sobre cómo dar clases en las escuelas de diseño, le proponía reforzar ciertos aspectos teóricos con unas charlas mías, pero siempre llegábamos a una actitud escéptica. Entonces Oriol me decía: «Nuestro discurso no tiene muchos interesados porque tanto a vos

como a mí nos interesan las ideas y en general a los estudiantes les interesan los datos». Y ésa es una diferenciación muy inteligente. **ESTAMOS EN LA SOCIEDAD DEL CONSUMO DEL DATO, ESTO ES LA TELEMÁTICA, LA INFORMÁTICA, ETCÉTERA. HAY UNA FRASE CÉLEBRE DE LA LIGA HANSEÁTICA QUE DICE: «NAVEGAR ES PRECISO, VIVIR NO ES PRECISO»; AHORA YA ES POSIBLE MASIVAMENTE, TODO EL MUNDO ESTÁ NAVEGANDO Y NADIE ACCEDE AL CONOCIMIENTO. SE CONSUMEN Y SE CAGAN DATOS PERO NO SE SABE NADA DE LA VIDA.**

*¿Qué diálogo podría o debería abrirse entre los diseñadores y las empresas para ampliar el desarrollo del diseño?*



Yo creo que el diálogo más importante que puede existir entre el diseñador y las empresas comerciales es la elaboración de un presupuesto.

*¿Qué debe hacer un comunicador visual cuando se da cuenta de que la idea promocional del cliente no va a ser eficaz porque es un simple maquillaje e internamente no condice con los servicios que quiere promocionar?*



Eso es lo que se llama una estafa. Es cuando la empresa sobredestrulla su *look*, su comunicación y su publicidad a través de los medios, es lo que se llama una sobrepromesa. Quiere crear un posicionamiento en el mercado que excede absolutamente sus posibilidades de cumplimiento. **EL SISTEMA DE COMPETENCIA LEAL -SUPONGAMOS QUE FUERA POSIBLE, YA QUE HAY UNA CONTRADICCIÓN INTRÍNSECA EN LA IDEA DE COMPETENCIA QUE DEJA A LA LEALTAD DE LADO- GENERA POR SÍ SOLO ESTAS DESESPERACIONES Y ESTAS PARANOIAS, QUE A VECES NO SUCEDEN POR UNA CORRUPCIÓN NATURAL DEL AUTOR SINO POR EL PÁNICO NATURAL DE LAS EMPRESAS QUE LAS EMPUJA A ASUMIR CONDUCTAS DE BAJA ÉTICA SOCIAL.** Hay empresas que han conducido a verdaderas situaciones de disgenesia, por ejemplo, lanzando al mer-



cado productos médicos cuyo testeo no había sido realizado y causando muertes o graves afecciones. Por lo tanto, cuando hablo de estafas no estoy usando una metáfora exagerada. El lanzamiento del compact disc no se realizó para mejorar la audición de la música sino porque se había saturado el mercado del disco y tuvieron que lanzar un producto, que no estaba acabado en su desarrollo, para hacer frente a la crisis del mercado. Hay condiciones de competitividad desenfadada que generan situaciones de desajuste y de falta de solidaridad social muy por encima, subrayo, de la sustancial falta de solidaridad social del sistema neoliberal, liberal, capitalista, o como quieran llamarlo.

*¿Cuál es el elemento disparador que indica que un problema ha dejado de serlo?*



**SI EL PROBLEMA HA SIDO CLARAMENTE IDENTIFICADO, LAS DIFICULTADES U OBSTÁCULOS BIEN LO-**

**CALIZADOS Y, LUEGO DEL TESTEO Y LA VERIFICACIÓN DEL IMPACTO DEL DISEÑO, SE OBSERVA QUE LA SITUACIÓN HA MEJORADO, ENTONCES SE PUEDE DECIR QUE EL PROBLEMA HA SIDO RESUELTO.** Afortunadamente, en el diseño de la comunicación existen mecanismos de medición de los resultados muy sofisticados a través de los cuales se pueden evaluar los resultados de la inversión y saber si el problema ha sido resuelto o no.

Luego de la aplicación de un programa de identidad corporativa, una empresa invisible pasa a ser visible y reconocida, de la misma manera que un producto que antes no se distinguía del resto de los productos en la estantería del supermercado ahora se distingue, y esto se mide a través de la opinión del público.

*¿Tiene implementado o le interesa medir el alcance de su militancia gráfica, es decir, tiene manera de comprobar si ha sido más efectiva o no gracias a su participación?*



Si puede tenerse una práctica artística del diseño gráfico, también es posible poseer

un accionar científico. Hay muchos elementos que nos ayudan a reflexionar sobre un tema, tanto en su elaboración como en la evaluación de su resultado. Y la sociología es una de las disciplinas que pueden ayudarnos a ello. Cuando tuvimos los medios hicimos una evaluación semiológica de los proyectos, porque es evidente que el material que nosotros producimos es parte del movimiento mismo y su comprensión permite modificarlo y mejorarlo. Hay que tener en cuenta que los productos que nosotros vehiculizamos no son inertes, sino que se trata de ideas sociales que son fundamentales para el movimiento. Creo que participar de una marcha sirve para afirmar las ideas

y para manifestar una elección personal por los otros. Cada marcha produce consecuencias diferentes: efectos negativos, un resultado efímero, etcétera. Es muy importante ser parte de una manifestación porque uno está físicamente presente al lado de los otros en una sociedad que es bastante ajena a los problemas de los demás.



Si se ha encontrado o no la solución para un problema de diseño, no es algo que

se pueda saber durante el proceso de diseño mismo, sino más tarde, cuando es posible evaluar sus consecuencias.

En el caso de un producto que debe alcanzar un número x de ventas estas consecuencias son muy mensurables, pero lo son menos cuando se trata de comunicaciones de interés social, en donde lo que estamos buscando es un mayor grado de conciencia en la gente con respecto a su responsabilidad política, su actitud acerca de la higiene, estilo de manejo, etcétera. Estas cosas son muy difíciles de medir y hace falta mucho tiempo para que realmente funcionen.



Cuando uno tiene la función de crear un producto para el consumidor hay que

testearlo con muchísimo cuidado. En los Estados Unidos las normas de protección al consumidor son muy estrictas. Es difícil que se apruebe un producto si éste no ha sido probado y testeado con anterioridad para asegurarse de que no pueda perjudicar al consumidor. En Europa se comercializan ciertos medicamentos que en los Estados Unidos no están a la venta porque no se los considera suficientemente probados. El Surgeons General de los Estados Unidos pone una etiqueta en los paquetes de cigarrillos que dice que la persona que fuma tiene ma-

yores posibilidades de padecer cáncer. Sin embargo, ahora hay más fumadores que los que ha habido jamás en la historia de los Estados Unidos. Lo mismo sucede con las mujeres que beben alcohol estando embarazadas.

El Departamento de Transporte también emite una advertencia cuando descubre que alguna pieza o mecanismo de un vehículo puede ser perjudicial para el conductor; de la misma manera establece que los edificios que no se construyen según determinadas normas pueden ser demolidos.

En síntesis, las industrias no deberían enmascarar sus propuestas sino dedicarse a proteger al consumidor. Lamentablemente, no siempre se toma la decisión correcta.



A los grandes empresas lo único que les interesa son las suculentas ganancias,

el resto de su responsabilidad les importa un bledo.

En este momento, en Francia hay una marca holandesa que se llama Bavaria y que comercializa cerveza con una graduación alcohólica de 8,6 y 11 grados. Vale la pena detenerse en el análisis de estas latas, ya que lo que más se destaca de su diseño es la graduación alcohólica. Obviamente, es un llamamiento a comprar algo destructivo. Estas cervezas actúan como droga si se las consume juntamente con algunos medicamentos. Cabe destacar que esta marca es líder en productos sin alcohol en Holanda. Lo mismo sucede con los fabricantes de cigarrillos y el gobierno norteamericano, que lleva adelante la lucha antitabaquismo en contra de los consumidores y no de los productores, y acepta que los mismos fabricantes hagan ventas masivas en Asia y en África agregándoles nicotina a los productos que difunden. Detrás de la publicidad de las marcas hay un interés político mayor. Por ejemplo, el estado francés percibe 35,000 millones de francos por impuestos





sobre el tabaco, de los cuales sólo 1.200 millones de francos son para el comité antitabaco.



Me gustaría suplementar el comentario que hizo Martin con respecto a las normas

relativas a la protección al consumidor. Me da la sensación de que el interés es que el consumidor no se muera, porque si lo hace se terminó el mercado. Sabemos que el Mercado Común Europeo no importa carne vacuna de los Estados Unidos porque en este país se permite el uso de hormonas para el crecimiento de las vacas y en la Comunidad Europea, no. Estados Unidos dice que no es más que una estrategia comercial protectora de la industria europea y que no hay evidencias científicas que prueben que las hormonas hacen daño. Pero el orgánico de mi mujer tolera la carne de Europa y no la de Norteamérica. Y como a ella, esto le ocurre a mucha gente. El hecho de que una leyenda que dice que el cigarrillo mata aumente el tabaquismo me hace recordar una situación similar respecto de la planificación familiar en África. A partir de este tema se hizo una campaña en Kenia y la natalidad subió del 3% al 4,23% anual. No se trata de hacer cosas, sino de hacerlas muy cuidadosamente. Lo que me interesaba reinscribir es el problema del diseñador gráfico y de sus mensajes, y de la realidad que nos circunda en terrenos que están más allá de nuestro conocimiento y de nuestro poder. Es muy habitual que se descubra que muchos medicamentos que habían sido permitidos en el pasado poseen efectos secundarios indeseables. ¿Por qué no existe todavía un organismo que realmente nos proteja? La industria farmacéutica es extremadamente poderosa, genera mucho trabajo y los gobiernos siempre le temen al desempleo. Sabemos muy poco acerca de los efectos de una droga más allá de lo que nos dicen.



Son los diseñadores gráficos quienes se ocupan de diseñar esos paquetes de cigarrillos

y todos esos productos de los cuales estamos hablando. En Francia hubo un gran concurso para hacer el nuevo paquete de los cigarrillos *Gitanes*. Se presentaron muchísimas agencias, inclusive internacionales, y aunque muchas de ellas se habían pronunciado en contra del tabaco, bastó un simple encargo para que participaran. Es un tema de elección. El verdadero problema radica en discutir cuáles podrían ser las distintas formas de resistencia.



Hace varios años me encargaron el diseño de dos alfabetos para una importante empresa tabacalera americana, y lo hice. Eran épocas distintas y el nivel de información que se transmitía al público era menor, así que yo no conocía las consecuencias de esto. No les diré cuál era la marca de cigarrillos porque no quiero que salgan a comprarla, pero si ese trabajo me llegara hoy me negaría a hacerlo.



Creo que todo lo que se está diciendo acerca de este tipo de actividad antisocial, ya no de las empresas sino de los estados, va configurando la imagen sistemática de esta estructura de comunicación social. Mi posición es que la opción personal es una

cosa y creer que a través de ella se puede modificar esta estructura es otra. La opción personal es la definición del aguante que tiene el estómago de cada uno. **PERO ME PARECE ABSOLUTAMENTE ILUSORIO PENSAR QUE PORQUE UN DISEÑADOR GRÁFICO TOME UN CLIENTE O NO, PUEDE INTRODUCIR UNA MODIFICACIÓN EN ESTE ESTADO DE COSAS.** Esa especie de mesianismo de los profesionales es algo que siempre detesté, porque por el camino inverso vuelve a ponerlos en el ombligo del mundo. Obviamente, ha habido ciertos clientes que no he aceptado por aquello del estómago y también otros a los cuales no les he facturado porque no podían pagarlo y la causa me parecía significativa. Pero lo importante de la práctica profesional es lo que estamos describiendo ahora. Yo estoy asesorando a un canal de televisión y sin embargo nunca tuve un televisor en mi casa porque me tira el ánimo al suelo, me deprime y me produce estados absolutamente ajenos a la felicidad. No tengo ningún equipo técnico en mi casa, ni celular ni computadora, simplemente uso la inteligencia natural y me considero un gran prestador de servicios. La opción personal tiene que ver con la propia historia. Yo tengo un rechazo visceral a trabajar para los políticos y para el estado, especialmente para determinado tipo de estado. Y eso sí es una opción personal. Pero no puedo esgrimir la bandera de «Yo no trabajo

para Menem» pues me engañaría a mí mismo; en el fondo todos trabajamos para este sistema. Cuando veo estas actitudes lo que más me ofende es la hipocresía. Cuando veo las campañas publicitarias de cigarrillos cada vez más sofisticadas y refinadas y con mayores inversiones y luego leo debajo una leyenda que dice que fumar produce cáncer me doy cuenta de que la hipocresía del poder no tiene límites, ni tampoco el infantilismo y la ingenuidad de quien cree que si cumple con una normativa del estado, en este caso el norteamericano, ha lavado sus manos y ha trabajado en defensa del consumidor.

**ESTA POSTURA NO RESISTE EL MÍNIMO ANÁLISIS Y ESTAS NORMATIVAS NO HACEN MÁS QUE ELEVAR EL CONSUMO PORQUE GANAN UN NUEVO TARGET: LOS SUICIDAS. YO CREO QUE NO HAY QUE PREGUNTARSE CÓMO SE CURA LA FIEBRE SINO CUÁL ES SU ORIGEN. ¿POR QUÉ LA GENTE SE SUICIDA? ¿POR QUÉ LA GENTE EN AQUEL PAÍS ESTÁ ARMADA?**

Hay preguntas que ni los estados ni las grandes corporaciones se hacen porque no quieren saber las respuestas. En cambio, una estadística que dice que algo ha subido o ha bajado tranquiliza a todos. Y cumplir con la normativa de poner una etiquetita en un vino delicioso diciendo que las señoras embarazadas no lo pueden beber me parece ofensivo, inclusive para la cultura del vino.

**ENCUBRIENDO ESTA ACTITUD ABSOLUTAMENTE HIPÓCRITA SE ENCUBRE UN MOVIMIENTO CON UN GRAN PODERÍO ECONÓMICO, QUE ES EL MERCADO DEL TABACO, Y QUIEN DICE EL MERCADO DEL TABACO DICE EL MERCADO DE LA DROGA, EL MÁS LEGAL DEL MUNDO Y SIN EL CUAL NO SE MOVERÍAN GRANDES ENGRANAJES DEL PODER.**

Lo que está mal y lo que hay que cuestionar es el conjunto y eso no quita que uno, individual y humildemente, desde su propio silencio, decida con toda la libertad que pueda qué es lo que va a hacer y qué no. Lo que no me parece





eficaz es presuponer que porque yo no trabaje para una empresa que produce cigarrillos estoy corrigiendo la situación mundial del tabaco.

Se trata de una opción personal absolutamente respetable, pero eso no es una militancia.



No estoy totalmente de acuerdo.

Las indicaciones que figuran en los paquetes de cigarrillos y que efectivamente pueden parecer irrisorias son el resultado de una relación de fuerzas. Es todo lo que se pudo obtener, ya que es imposible conseguir la palabra pública y gratuita en los grandes medios de comunicación. Y el hecho de advertirle a una mujer embarazada que determinado producto puede afectar la salud de su hijo contribuye a que se entere de un problema que tal vez no había conocido antes. Hace algún tiempo hice un peritaje, para un abogado del centro de antitabaquismo francés, sobre la manera tipográfica en la cual se elaboraban los anuncios de cigarrillos, y estudiando la mayoría de los paquetes pude comprobar que todos hacían trampa. En las leyendas de protección al consumidor ponían las letras en color oro sobre un fondo rojo, reducían la interlínea o producían cambios en el sentido de la frase para que no se leyera muy bien. Si no tuvieran importancia no se habrían tomado tanto trabajo para elegir una tipografía que hiciera ilegible la advertencia que se les había impuesto poner sobre el paquete. El juicio se ganó y se los obligó a poner mayor contraste en sus leyendas.

Me gustaría añadir que este abogado también trabajaba por la despenalización de la marihuana, lo cual puede quizá llevarlos a reflexionar sobre estas dos sustancias.



Sigo insistiendo en que para mí hay que cambiar los términos del juego, porque en

todo momento se planteó que el mercado está de un lado y nosotros del otro. Los carteles y las advertencias no son la solución. ¿Cómo hacer que aquel que está por fumar no tenga una conducta regresiva? ¿Cómo hacer que no añore el chupete? ¿Cómo hacer que no añore el seno de su madre? ¿Cómo hacer que no busque compañía en un elemento tan impersonal? ¿Cómo hacer para que lo reemplace por un verdadero amigo? **EN REALIDAD ESTA CIRCUNSTANCIA ENFATIZA EL MIEDO. QUE TIENE EL SER HUMANO DE ENFRENTAR SITUACIONES Y DE ENCONTRAR SOLUCIONES DONDE NO HAY OTRA PERSONA ENFRENTÁNDOLO. NO ES UN PROBLEMA COMERCIAL, EL MERCADO SE APROVECHA PORQUE NO ENCONTRAMOS UNA MEJOR RESPUESTA QUE LA DE FUMAR.**



Ya que Silvia se metió con Freud, podemos decir que consumo y oralidad son

sinónimos. **UNA SOCIEDAD DE CONSUMO ES ESTRUCTURALMENTE UNA SOCIEDAD REGRESIVA QUE RETROTRAJE A LA MASA DEL ESTADO GENITAL AL ESTADO ORAL, ES DECIR, DE LA PRODUCCIÓN A LA REPRODUCCIÓN AL ESTADO DEL CONSUMO, A LA ORALIDAD, A MAMAR.** Una sociedad de consumo se puede definir clínicamente como una sociedad de mamones. Ésa es la estructura que está moviéndose detrás de todas las dependencias. **UNA SOCIEDAD DE CONSUMO ESTÁ MONTADA ESTRUCTURALMENTE SOBRE LA ORALIDAD, A LA QUE ESTÁ PROMOVIENTE EN CADA UNO DE SUS ACTOS.** Ahí es donde señalo la hipocresía de quienes por un lado promueven el mantenimiento de la población en el estado de oralidad y por el otro dicen que están luchando contra el consumo de drogas, lo que no quiere decir que los militantes auténticos no estén cuestionando problemas reales. Ésta es una

sociedad drogadicta estructuralmente. No podemos luchar contra la droga si no nos preguntamos cuál es el origen de la drogadependencia, no podemos luchar contra el aborto sin preguntarnos sobre el origen de la incultura y la represión sexual, y no podemos luchar contra el alcohol sin plantearnos cuestiones tan profundas como las que señaló Silvia: que la gente no fuma por casualidad o por necesidad, que no se alcoholiza porque es imbecil y las señoras no se envenenan en pleno embarazo porque están desinformadas. Hay razones mucho más profundas que hacen que procesos masivos, no anecdóticos, vayan generando consumo-dependencia. Entonces, esto es lo que hay que cuestionar y esto no quita, quiero reentablar la amistad con mi amigo el francés, que todo lo que se pueda hacer para mejorar coyunturalmente la situación es bienvenido. Pero me parece que es peligroso dejar la lucha en eso, ya que al mismo tiempo les estamos dando argumentos a quienes ostentan el poder para que disfracen su acción antisocial detrás de presuntas campañas sociales. Es el mismo poder el que después se va a disfrazar con las consignas que nosotros le estamos regalando.

**LA ALTERNATIVA NO PASA POR ESTOS DETALLES DE REFORMISMO PUNTUAL, SINO POR TOCAR RESORTES PROFUNDOS.** Por un lado hay una sociedad que cacarea a los cuatro vientos la libre elección del individuo sobre su manera de vivir y sus gustos, y por otro lado, se asusta de los resultados de esa libertad porque hay condicionamientos mucho más profundos que no se reducen al simple hecho de que uno pueda elegir cuando va a las urnas. Hay maneras absolutamente esclavistas de condicionar a la sociedad en plena democracia, pero lamentablemente esto lo dice poca gente. Estas luchas que se manifiestan de manera tan evidente en los Estados Unidos me dan risa porque definen

a una sociedad que a falta de ideales superiores milita en cuestiones menores, siendo a su vez reproductora del sistema. Estados Unidos es uno de los países con mayor índice de drogadicción.

**ENTONCES, PREGUNTEMOS POR EL ORIGEN DEL SUICIDIO Y NO POR LA MANERA DE FUMAR. SI LA CRÍTICA NO ES RADICAL ES, POR LO MENOS, COLABORACIONISTA.**

*«No estoy de acuerdo en que el diseñador sea un hacedor objetivo. Desde el momento que toma el trabajo ya lo subjetiviza. Sólo apropiándose del trabajo puede surgir una respuesta a la demanda. Además, si así fuera, ningún diseñador debería firmar sus trabajos y creo que en la realidad ese anonimato no existe.»*



Yo también estoy de acuerdo con la persona que reflexionó acerca de esto. Dice:

*«no estoy de acuerdo en que el diseñador sea un hacedor objetivo», y yo no recuerdo haber afirmado que el diseñador sea un hacedor objetivo. Del mismo modo, estoy completamente de acuerdo cuando dice que «desde el momento que toma el trabajo lo subjetiviza» y que «sólo apropiándose del trabajo puede surgir una respuesta a la demanda». Ahora, no estoy de acuerdo con la parte que dice: «Además, si así fuera, ningún diseñador debería firmar ningún trabajo, y creo que en la realidad el anonimato no existe». Cuando vimos esta pregunta comentamos con mis compañeros de mesa que el maestro Otl Aicher, del cual quizá conozcan el nombre y también su libro *El mundo como proyecto*, me contó que una vez fue al Museo de Arte Moderno de Nueva York y quedó encantado cuando vio un afiche suyo que decía «autor desconocido». El señor Aicher era un hombre fuera de lo común, bastante anarquista, y su propósito era precisamente no firmar nada porque sostenía que un trabajo de diseño que luego pasa por una producción industrial no*



debe ser firmado como una obra de arte. Lo interesante de esta postura surge precisamente en relación con el supuesto hacer objetivo, que él pertenece a una escuela centroeuropea y de lo que se trata es de asumir precisamente que el trabajo de diseñador necesariamente es un trabajo subjetivo, es una distorsión subjetiva. EN LA MEDIDA DE LO POSIBLE SE TRATA DE QUE EL DISEÑADOR SE CUESTIONE SIEMPRE ACERCA DE LO QUE HACE Y QUE TRATE DE HACER SU TRABAJO DE LA MANERA MÁS OBJETIVA POSIBLE. OBJETIVO QUIERE DECIR QUE SEA COMPRENSIBLE, QUE ALCANCE UNA COMPRENSIÓN LO MÁS UNIVERSAL POSIBLE Y QUE NO PASE COMO EN LOS EXCESOS DE LOS '80, CUANDO A LOS OBJETOS SE LES AGREGABA UN POCO DE ARTE O UN POCO DE DISEÑO PARA QUE FUERAN MÁS BONITOS Y PARECERAN OTRA COSA QUE LO QUE REALMENTE ERAN. CONTRA ESTO HAY QUE REAFIRMAR EL PROCESO DE LOGRAR UNA MAYOR OBJETIVIDAD.

*¿Qué aspectos fundamentales deben tenerse en cuenta en la educación, en función de una ética del diseño gráfico?*



Evidentemente se pueden hacer muchísimas cosas. Mi propuesta, coherente con todo lo que he dicho antes, es ésta:

**NO ES POSIBLE INCLUIR UNA CONDUCTA ÉTICA EN LA ENSEÑANZA SI SE LA BASA EN LA IGNORANCIA DE LA REALIDAD. NO SE PUEDE SER ÉTICO ANTE UNA SOCIEDAD QUE SE DESCONOCE. ENTONCES, LA PRIMERA NORMA ÉTICA DE UN PROFESIONAL QUE EDUCA O DE UN EDUCADOR O DE UNA ESCUELA O DE UNA UNIVERSIDAD ES TRANSFERIR EL CONOCIMIENTO DE LA REALIDAD A LOS ESTUDIANTES PARA QUE SEPAN EXACTAMENTE EN QUÉ CONTEXTO VAN A PRODUCIR SUS COMUNICACIONES.**

Conocido esto, podemos arremangarnos y entrar en el delicadísimo problema de cómo mantener una conducta ética en una sociedad que no se caracteriza precisamente por esta cualidad.



Esta vez sí estoy totalmente de acuerdo con él.

Muy bien demostrado.



Concluida la selección de preguntas, pediré a los panelistas que elaboren una apreciación

final pensando en el objetivo de esta reunión, que es presentar una serie de ideas para que crezca nuestra comprensión y a partir de ella aprendamos a navegar mejor en estas procelosas aguas. Los dejo con estas últimas palabras antes del naufragio de este evento.



Los antropólogos dicen que la especie humana no está completa en su desarrollo,

que su proceso evolutivo continúa, que nuestra forma no es final. Una de las manifestaciones que sostienen esta teoría es que nacemos absolutamente descuidados y desprevenidos: no vemos, estamos desnudos, no caminamos como otras especies y, si no está indicado por la madre, comer es una verdadera dificultad.

La especie nace con miedo y ese miedo es transmitido por la misma madre que protege. Hay terrores profundos instalados desde el origen mismo del nacimiento. Este temor se suma y multiplica en la medida en que somos más en el planeta.

**NO PODEMOS SOBREEJIGIRNOS PORQUE EL PROCESO EVOLUTIVO ES BIOLÓGICO, LO QUE SÍ PODEMOS HACER ES AYUDAR A FORZAR LA MUTACIÓN EN ESTE PROCESO DE PENSAMIENTO.**

No podemos dejar de estar atentos, sensibles y afectuosos y de saber que no somos fuertes. No hay nadie fuerte en el planeta. Esa fortaleza demostrada en la violencia y la agresividad, tanto policíaca, comercial y educativa como pública, es un síntoma de miedo.

**LO IMPORTANTE ES QUE SEPAMOS TODO EL TIEMPO QUE LO QUE TENEMOS NO ES LO MEJOR Y QUE NO ESTAMOS EN EL PUNTO FINAL. MIENTRAS TANTO, PODEMOS SEGUIR CUESTIONANDO EL CONFORMISMO PLENO Y ESPERAR QUE EN ALGÚN MOMENTO ESTE PROCESO CONCLUYA EN UNA NUEVA FASE.**



Para compensar el discurso de Silvia, con el que siempre he estado de acuerdo y

hoy no es una excepción, trataría de evitar que el presidente nos trate de desestabilizadores y de golpistas por lo que estamos diciendo. Y por lo tanto voy a achicar un poco el paño.

**LO QUE QUIERO DESTACAR BÁSICAMENTE ES QUE EN LA VIDA EL CONOCIMIENTO NO ESTÁ GARANTIZADO; ES MENTIRA QUE LOS SISTEMAS DE TECNOLOGÍAS Y LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN TENGAN COMO OBJETIVO PRODUCIR CONOCIMIENTO. EL CONOCIMIENTO ES PRODUCIDO POR UNA ACCIÓN TAN ÍNTIMA COMO LA INVESTIGACIÓN PROPIA Y PERSONAL. EL PROYECTO DE AUTOCAPACITARSE ES EL ÚNICO POSIBLE.**

Quisiera recordarles una frase de Italo Calvino que cierra uno de sus cuentos y que dice: *«Qué sola está el alma humana y cuánto miedo tiene»*. Ese miedo que tenemos al nacer nos acompaña hasta la muerte y eso es lo defectuoso de nuestro ser. Algunos podemos paliarlo con un mayor conocimiento de los problemas, enfrentándolos y aprendiendo alegremente, no con la actitud del avestruz. La alegría del conocimiento es sentir que de alguna manera es posible controlar lo real, aunque sea en algún momento, un día, alguna vez, por unos minutos. Comprender que no estoy ciego, que estoy viendo, y por lo tanto puedo organizar y decidir mis comportamientos con más libertad, algo que no es una propiedad ni de los filósofos ni de los científicos, sino de la condición humana. Y volviendo al humor, no porque ustedes sean diseñadores tienen la obligación de ser estúpidos.

**ES DECIR, LA INTELIGENCIA, LA CAPTACIÓN DE LO REAL ES UN INSTRUMENTO VÁLIDO PARA CUALQUIER PROFESIÓN, ES NECESARIO SIMPLEMENTE PARA ESTAR EN LA TIERRA.**

Esta tarea no se puede delegar en las organizaciones educativas. Se puede prisionar, elegir a determi-





nado profesor, etcétera, pero en definitiva se trata de una responsabilidad propia. Lucidez y libertad van íntimamente ligadas. Esa lucidez es la que en un momento nos va a hacer decir: «Se acabó, me voy, abandono este barco. No aguantó más a los clientes, no quiero trabajar más de diseñador, me voy a dedicar a la poesía». Esa lucidez es la que le da sentido a cada uno de los actos de una vida, aunque en el momento de tomar una decisión no se sepa por qué se la está tomando. En ese sentido, me parece que tal vez esta recomendación sea el arma de defensa más eficaz para enfrentarse a los peligros que aquí hemos señalado entre todos. Para saber cómo comportarse y para hacerles frente a los fantasmas hay que tener la valentía de mirarlos a la cara.

**MI RECOMENDACIÓN ES QUE LA ASISTENCIA A LAS AULAS NO SEA SIMPLEMENTE UNA APROPIACIÓN DE ALGUNAS TÉCNICAS QUE NOS ABRAN UN CAMINO EN EL MERCADO SINO QUE, AL MISMO TIEMPO, NOS ABRAN UN CAMINO EN LA VIDA, UN CAMINO DE LIBERTAD, UNA PALABRA ABSOLUTAMENTE GASTADA QUE NECESITA SER REVITALIZADA NUEVAMENTE.**



Me gustaría iniciar mis comentarios finales leyendo el título de esta reunión: La formación

del diseñador y la práctica profesional. En el futuro cercano, mucho de lo que hemos dicho en estos dos días va a sonar anticuado. Ustedes son los que van a decidir cuáles van a ser las obras y los esfuerzos futuros, así como los pueblos y la gente del pasado fueron los profetas de su futuro. Ayer les mostré la película *Metropolis* (1927), de Fritz Lang, que cuenta que en el año 2000, dentro de dos años y medio nada más, vamos a estar divididos en dos clases, los amos y los esclavos. Siete años antes, en 1920, Laszlo Moholy Nagy, un integrante de la Bauhaus, escribió una cita para el constructivismo y el proletariado

que dice así: «Y esta realidad de nuestro siglo es la tecnología: la invención, la construcción y el mantenimiento de las máquinas. Ser usuarios de máquinas es pertenecer al espíritu del siglo. Ha reemplazado el espiritualismo trascendente de las eras pasadas. Todos son iguales ante las máquinas. Yo la puedo usar, y tú también. Puede destruirme; lo mismo puede sucederte a ti. No hay tradición en la tecnología, ni conciencia de clases. Cualquiera puede ser el amo de la máquina, o su esclavo». El siguiente capítulo lo van a escribir ustedes, el público de hoy.



A mí me resulta difícil sintetizar los sentimientos y pensamientos que tengo

porque he pasado por una especie de borrachera. Ayer estuve en Rosario hablando con 250 empresarios y creo que 100 alumnos y hoy estoy aquí frente a un auditorio realmente impresionante. Yo nunca había estado frente a un auditorio tan grande, con tanta gente joven llena de expectativas esperando ver qué sabiduría vamos a transmitirle. **HEMOS TRATADO DE SEÑALAR LA NECESIDAD QUE HAY DE PENSAR EL DISEÑO, DE PENSAR QUÉ ES LO PROPIO DEL DISEÑO, QUÉ LO DISTINGUE DE OTRAS ACTIVIDADES AFINES, INCLUSO DE LA PUBLICIDAD.**

Cuando me puse a pensar, mejor dicho a estudiar, qué es el diseño, se me ocurrió preguntarle a la palabra misma qué es lo que me dice acerca de él. Y el hecho es que esta palabra procede de «designio»: intención. Ambas palabras se enraizan en otra troncal que es «señal». A partir de este pequeño descubrimiento he ido estudiando y escribiendo algunas cosas, y dado que soy amante de Grecia me topé con la historia de los atenienses que combatieron contra los persas en Maratón. El general ateniense logró vencer y derrotar a un ejército tres veces mayor que el suyo porque pensaba como un diseñador. Evaluó la situación y los condicio-

nantes, conoció al enemigo de la misma manera que hoy se puede conocer al mercado y rediseñó la estructura de combate de su ejército, lo cual le permitió conseguir la victoria y desplegar todo el esplendor de Atenas, la cuna de nuestra cultura.

**ESTO ME CONDUCE A DECIR QUE POR UN LADO EXISTE UNA NECESIDAD DE DELIMITAR NUESTRA ACTIVIDAD PARA PODER ENCONTRAR NUESTRA IDENTIDAD COMO DISEÑADORES, PERO AL MISMO TIEMPO HAY QUE PENSAR EN EL DISEÑO COMO ALGO GLOBAL. PORQUE EN EL FONDO TODO PUEDE SER ENTENDIDO COMO DISEÑO, HACEMOS DISEÑO SIEMPRE QUE TENEMOS QUE INSTRUMENTAR CIERTOS RECURSOS PARA CONSEGUIR UN PROPÓSITO DETERMINADO. SER DISEÑADOR ES MÁS QUE HACER DISEÑO, ES UNA FORMA DE VIVIR Y DE PENSAR LA REALIDAD. COMO DECÍA AICHER, TODO LO QUE HACE EL SER HUMANO ES SUSCEPTIBLE DE SER PROYECTADO Y DISEÑADO, INCLUYENDO EL PROPIO YO.** Puedo diseñar la relación con mi pareja y evidentemente también puedo diseñar mi entorno. De modo que invito a los estudiantes a

esforzarse para ser aquellos que más quieren aprender y por lo tanto también los invito a enseñar; como decía Heidegger, sólo aquel que quiere aprender es aquel que puede enseñar.



Yo me siento en una situación embarazosa porque me es bastante difícil sacar conclu-

siones. Mientras mis amigos hablaban yo estaba tratando frenéticamente de escribir algo inteligente, pero creo que fallé. Ha sido un encuentro muy feliz porque ha habido pensamientos de cambio, pero lo que más me gustaría es que el debate pudiera continuar.

Me resultó muy difícil escribir el texto que les leí ayer, en el cual traté de expresar lo máximo que pude, y esto me permitió aclarar un poco mi pensamiento y también me mostró que podría aclararlo aún más. Hay que trabajar el pensamiento, no sólo la representación. Hay que leer, trabajar las frases, criticarlas y también aprender de las críticas que nos hacen.





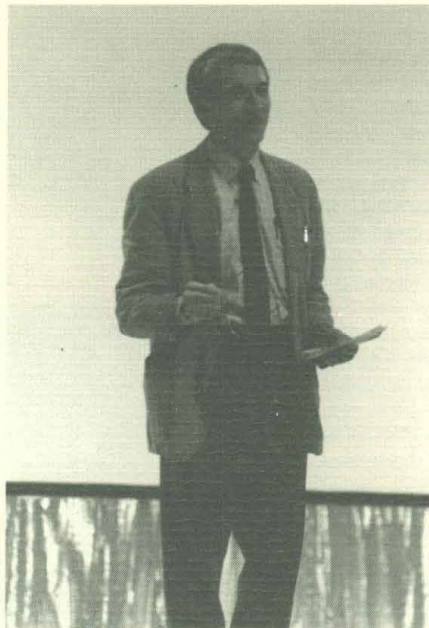
Estos eventos son puntos de intensidad en un terreno que está en constante movimiento; el diálogo que mantuvimos aquí no empieza ni termina con estas jornadas sino que es el mismo que tiene cada uno de ustedes con quienes viajaron desde donde sea, con quienes viven, con quienes van a la escuela, con los que leen *tipoGráfica* y con los que van a otros eventos en otros lugares. Una de las cosas que me parecen fundamentales es la capacidad para percibir la propia ignorancia, no la de los otros, de la cual es muy fácil hablar. Lo que es muy difícil es darse cuenta de dónde está el límite de nuestro conocimiento. Muchas veces les pregunto a los alumnos de cuarto año de mi escuela qué les falta aprender, qué les gustaría hacer en el transcurso de ese último año de estudio y nunca me han podido responder, porque si algo les falta, no saben que existe.

Nuestra competencia es la de espaciar bien las letras, la de poner la fineza de nuestra percepción visual al servicio de cosas que sirven de acuerdo con nuestro juicio.

**LO QUE QUIERO DECIR ES QUE LA NATURALEZA INTERDISCIPLINARIA DEL DISEÑO GRÁFICO REQUIERE COMPETENCIA DISCIPLINARIA. PERO TAMBIÉN SE NECESITA DEL DISEÑADOR, AQUEL CAPAZ DE CORPORIZAR EFICAZMENTE LAS IDEAS DE LA GENTE.**

La vida y el diseño son procesos de planificación y autoorganización. Cada uno de ustedes se lleva lo cosechado aquí y espero que sea diferente para cada cual pero útil para todos, ahora o más tarde. No tengo palabras para agradecer a toda la gente de *tipoGráfica* por haber posibilitado este encuentro. Llevar a cabo un evento de esta magnitud presume un enorme esfuerzo y solamente se dan cuenta aquellos que lo organizaron, los que dicen «*No lo hacemos más*», pero yo sé que es mentira.

tpG



Se hicieron presentes en el ciclo de conferencias alumnos y docentes de la Escuela de Artes Visuales Lino Eneas Spilimbergo (Bahía Blanca); de la Universidad de Buenos Aires, de la Universidad de Belgrano y de la Fundación Gutenberg (Buenos Aires); del Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada (Córdoba); del Instituto Superior de Ciencias y de la Universidad Nacional de La Plata; de la Escuela Superior de Artes Visuales Martín Malharro (Mar del Plata); de la Universidad Nacional de Misiones, Facultad de Bellas Artes, del Instituto Superior del Profesorado Antonio Ruiz de Montoya y del Instituto de Arte y Comunicaciones Sociales de Posadas (Misiones); de la Escuela Superior de Diseño Gráfico, del Instituto Superior de Comunicación Visual, Centro de Investigación (Rosario); de la Escuela de Diseño y Artes Visuales del Liceo Municipal, del Instituto de Estudios Superiores y de la Universidad Nacional del Litoral, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (Santa Fe); de la Universidad Nacional de San Luis y Cuyo; del Instituto del Profesorado del Arte n°4 (Tandil) y gente proveniente de la ciudad de Buenos Aires, de la provincia de Buenos Aires, de Comodoro Rivadavia, del Chaco, de Entre Ríos, de Gonet, de La Pampa, de La Rioja, de Mendoza, de Neuquén, de Paraná, de Pergamino, de Rafaela, de Resistencia, de San Antonio de Areco, de Santa Cruz, de San Juan, de Sunchales y de Tucumán.



**DE MI CONSIDERACIÓN:** Aprovecho para agradecerles la posibilidad que me han dado de presenciar tan importante acontecimiento y felicitarlos por la organización con la que se realizó, lo cual permitió que pudiera aprovechar cada instante, también porque todas las personas con los buzos de *tipoGráfica* estuvieron siempre bien predisuestas para atender a la gente. Sin otro particular, los saludo muy cordialmente.

Buenos Aires, 3 de julio de 1997.

EDUARDO EZEQUIEL ZOTTA  
ESTUDIANTE FUNDACIÓN GUTENBERG

**Este año somos varios los que cumplimos diez años de haber salido a la calle. Rubén, quisiera agradecerte la posibilidad de festejar junto a *tipoGráfica* este décimo aniversario y de volver, como hace diez años, a sentir el placer y la incertidumbre del conocimiento adquirido que, tanto entonces como ahora, culminó frente a un proceso de aprendizaje. Gracias.**

FABIÁN CARRERE



**Hoy les escribo para felicitarlos por los diez años de la revista y para desearles que sigan trabajando mucho para que nosotros, los estudiantes de diseño, podamos seguir enriqueciéndonos con la información que nos brindan a través de *tipoGráfica*. Saludos.**

VANINA LAURÍA

Queremos hacerles llegar un cordial saludo y felicitarlos por la revista que número a número nos mantiene informadas de lo que pasa en el diseño en el país. Neuquén está muy lejos, demasiado lejos, no sólo por los kilómetros que nos separan sino por las posibilidades de poder acceder a muestras, seminarios, libros, charlas, etcétera.

No se olviden del interior. Hasta pronto.

ADRIANA BENZADÓN, PATRICIA CURLO Y OLGA CASTRO

Aprovechamos para mandarles un caluroso saludo y felicitaciones por la trayectoria de la revista en estos diez años, así como también para agradecer lo bien recibidos que fuimos en el evento que realizaron en el cumpleaños de *tipoGráfica*. Esperamos con grandes expectativas que los éxitos sigan en aumento. Saludan atentamente.

Mar del Plata, 10 de julio.

ARIEL SCOLLO  
CECILIA MÉNDEZ  
CASARIEGO  
DIEGO ASENCIO  
ALUMNOS DE LA ESCUELA  
SUPERIOR DE ARTES  
VISUALES "MARTÍN A.  
MALHARRO",  
MAR DEL PLATA

**CHAVES**

¿Con el diseño no estamos contribuyendo y alimentando al capitalismo?

*En efecto. Al igual que con cualquier otra práctica profesional inscripta en la economía de mercado.*

¿Cómo se puede fomentar la ética en el entorno educativo?

*Abrir espacios pedagógicos no técnicos en los cuales se analice la disciplina desde afuera y se brinden instrumentos teóricos idóneos para ese análisis. A partir de un conocimiento del vínculo real entre disciplina y sociedad, la opción ética será responsabilidad de cada persona.*

Sólo las grandes empresas contratan asesores, ¿qué opina del rol asesor-diseñador?

*El diseñador tiene que desarrollar la capacidad de asesorar, por lo menos en su campo, pues no todas las empresas tienen capacidad para programar y dirigir los programas o contratar un asesor. Ahora bien, ser asesor implica una responsabilidad distinta de la de diseñar; por ejemplo, el asesor puede desaconsejar una inversión en diseño o contratar a otro diseñador. Al ejercer ambas funciones, debe tener la capacidad de desdoblarse y saber qué servicio es el que está facturando.*

Muchas veces uno tiene [o cree que debe llevar a cabo] la terrible tarea de desasnar al cliente para que pueda entender la diferencia entre un buen diseño y uno absolutamente inútil. ¿Cómo se enfrenta este problema?

*Primero habría que cuestionar el término desasnar, pues este acto fallido resume todo el problema: connota una actitud soberbia y despectiva que pone en evidencia un error en la comprensión del propio rol del diseñador. De lo que se trata es de "asesorar" a otro profesional [el cliente] que no tiene por qué saber de diseño. Para hacerlo hay que tener un gran conocimiento de la problemática a resolver, amplios recursos técnicos y teóricos y una gran capacidad didáctica, lo cual implica aceptar, escuchar y entender al interlocutor, y jamás despreciarlo. Esto supone una formación bastante más completa que la del mero diseñador. Si, a pesar de ello, el cliente no acepta razones, hay que obedecer las suyas o renunciar a servirlo. Es así de sencillo.*

FRASCARA

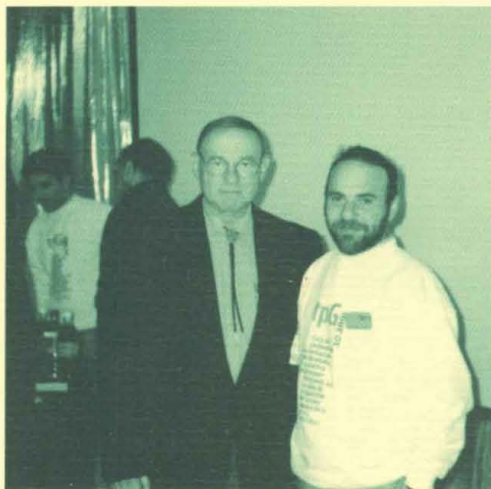
¿Puede hacer algún comentario acerca de las posturas opuestas de Gérard Paris Clavel, con su compromiso social, y de Norberto Chaves, que reniega de la esencia del diseñador, aquella que trasciende el aspecto laboral y que determina una postura de vida?

*No creo que Chaves reniegue de la esencia del diseñador; más bien veo en él una integración consciente en la sociedad que nos rodea. Diferentes personas participan en esta sociedad capitalista de diferentes maneras: algunos más activamente y otros en forma más pasiva. Pero desde el momento en que usamos el dinero, el confort y los servicios que provee esta sociedad estamos, de algún modo, apoyando el orden establecido. La postura de Chaves es activa como lo es la de la mayoría de los diseñadores y especialistas en comunicación masiva. La diferencia entre ellos y Chaves es que él es sumamente consciente de su posición: eso lo hace a la vez muy capaz de hacer lo que hace y más difícil de entender para algunos.*

*Gérard Paris Clavel, en cambio, es un diseñador poco común, admirable por haber inventado una práctica sin compromisos que, al mismo tiempo, es económicamente viable. Tanto la práctica de Chaves como la de Paris Clavel requieren una gran base económica. No es casual que ambos actúen en grandes ciudades. Los dos son necesarios para mantener un cierto equilibrio en nuestra sociedad y, aunque no todos podemos ser como Paris Clavel, sería deseable que hubiera más diseñadores como él.*

¿Qué diferencia existe entre un egresado argentino y un egresado de la Universidad de Alberta?

*Me resulta difícil responder a esta pregunta porque no tengo un conocimiento profundo del perfil del egresado argentino. La mayor diferencia que percibo es coyuntural: en Edmonton un estudiante egresa junto con otros veinte de la Universidad de Alberta y quince de un programa de dos años de un colegio municipal, en una ciudad de 750.000 habitantes y en un continente donde existe una gran movilidad. En general, esto quiere decir que todos los egresados de Alberta encuentran, dentro de los dos años de su graduación, una salida laboral adecuada. Algunos continúan sus estudios de posgrado en*



**tipoGráfica 10 AÑOS. OBSERVANDO DESDE EL MARGEN.** Disfruté el evento casi desde adentro. Desde mi ubicación privilegiada pude ver cómo los ingredientes de esta fiesta se mezclaban con esmero, a veces con medida, a veces con exóticas combinaciones.

Confieso que esperaba ver recetas imposibles, pociones mágicas y especias que crecen en mundos lejanos, pero para mi sorpresa sólo encontré gente simple, cálida y con temores y debilidades comunes al común de la gente.

Estos ilustres diseñadores fueron acercándose más y más a nosotros, despojándose de las investiduras que los libros publicados y nuestra admiración incondicional les habían conferido. La diversidad de discursos fue notable, lo cual me dificultó adoptar una posición crítica frente a ellos; luego, revisando mi formación, recordé que no nos habían enseñado a pensar sino a fabricar soluciones dentro de un modelo de diseño único, descontextualizado y carente de ideología. La coexistencia armónica de posturas tan profundas y dispares empezó a delinear en mi mente los innumerables caminos a recorrer en la práctica profesional y docente.

Todo se desarrolló con soltura y en un ambiente de ligera informalidad —hasta las improvisaciones se transformaron en aciertos geniales!—, una gran maraña de

hilos invisibles parecía moverse en el aire, como si alguien manipulara —desde un lugar oculto— un ejército de marionetas pensantes. Y así fue en realidad. [...]

«Vamos bajando la cuesta/que arriba en mi calle/se acabó la fiesta», cantaría Serrat, pero para *tipoGráfica* la fiesta recién comienza. Reanudando el compromiso de deleitarnos con sus magníficas publicaciones, se disponen a transitar una nueva etapa. ¡Buenos vientos, pues!

Paraná, 2 de julio de 1997.

CONSTANZA PACHER





**ESTIMADO RUBÉN:** Quiero hacerte llegar mis felicitaciones por los diez años de *tipoGráfica*. Valoro tu esfuerzo y estoy convencido de que la revista ha contribuido, con elevado nivel profesional, al conocimiento y análisis de los variados temas referidos a la comunicación gráfica.

Te ruego hagas llegar a todo tu equipo, en particular a tu hijo Pablo, estas líneas que pretenden reconocer y admirar la difícil tarea cumplida. Muy atentamente.

Buenos Aires, 30 de junio de 1997.

CARLOS A. MÉNDEZ MOSQUERA

**ESTIMADOS AMIGOS:** Debo felicitarlos por el encuentro realizado con motivo del festejo del aniversario de *tpG*. Considero que fue una buena forma de abrir las puertas a discusiones que «mueven» a los estudiantes y también a los docentes.

También debo decirles que me impactó el poder de convocatoria que tienen, fundamentalmente en la gente joven. Hasta pronto.

VIRGINIA GONZÁLEZ  
DOCENTE DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y COORDINADORA DE GRADUADOS DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN (URUGUAY).



**ESTUDIO FONTANA FVS:** Quiero felicitarlos sinceramente por los resultados del seminario. No sólo por las ponencias de estos «*invitados de lujo*», algunos de los cuales vinieron por primera vez a nuestro país, sino porque la mesa redonda también fue «*de lujo*». Los temas tratados trascendieron el marco educativo para meterse de lleno en la problemática de la práctica profesional actual. Esto habla de una audiencia crítica; de oradores inteligentes, agudos y de posturas claras; y finalmente, el enorme mérito de un equipo que trabaja en serio. ¡Por diez años más! Muchas gracias y desde ya me pongo a su disposición. ¡Un gran abrazo!

Buenos Aires, 30 de junio.

VALERIA MELON

**A TODO EL STAFF DE *tipoGráfica*:** Gracias, muchas gracias por intervenir en la historia del diseño de la forma en que lo hacen día a día con cada proyecto que se proponen –y logran– emprender.

Me encantaría poder verlos en algún momento para contarles personalmente todas las sensaciones que me quedaron de esos días en el Broadway. Pienso que fue un evento sin desperdicio. Desde muy dentro mío siento que les debo mucho. Por eso, nuevamente: ¡Gracias!

Buenos Aires, 22 de julio.

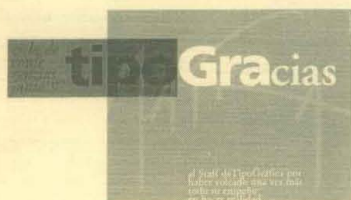
MAYRA MOYA

Norteamérica o en Europa. La sociedad canadiense está mucho más ordenada que la argentina, el ingreso per cápita es mucho más alto y el contexto es tan diferente que resulta difícil hablar de detalles.

Al mismo tiempo, los estudiantes de Alberta tienden a ser indolentes, tienen muchos conocimientos técnicos, escasa madurez personal y están poco preparados para la lucha en la jungla. En general son más resistentes a la crisis porque no la conocen, y eso les proporciona mayor flexibilidad de carácter para adaptarse a diferentes circunstancias. La calidad visual no difiere: hay buenos y malos egresados como hay buenos y malos docentes. Sin embargo, el nivel docente más bajo de Canadá es mucho mejor que el nivel docente más bajo de la Argentina.

¿El diseño se puede aplicar a cualquier problema cotidiano? Si entendemos que diseñar es planificar, prever e intentar transformar una realidad existente y no satisfactoria en una realidad deseada, entonces el diseño sí puede aplicarse a cualquier problema cotidiano. Si nuestra definición es más restringida, la aplicabilidad se reduce. Para diseñar primero hay que ser capaz de analizar y comprender, y esto es útil para todo. Luego hay que actuar imaginativamente y con eficiencia, lo cual, en general, también es útil, pero requiere esfuerzo y un interés en la eficiencia que, si es exagerado, puede enturbiar nuestra visión de ciertas cosas importantes de la vida que no requieren precisamente eficiencia sino sensibilidad y un respeto silencioso y observador. En el pasado muchos diseñadores presuntuosos han impuesto soluciones que la historia ha demostrado erróneas, con la ilusión de mejorar el mundo. Mejorar el mundo es lo que nos mueve, pero hay que hacerlo con cuidado.

¿Cree que es posible una campaña para cambiar la opinión pública en una sociedad tan individualista como la argentina? Por supuesto que lo creo. En este momento todas las sociedades están tan influidas por los medios masivos que es difícil separar las opiniones individuales de las modas. La sociedad argentina, como toda otra sociedad occidental, está constantemente influida por los medios.



Hay siempre una minoría inteligente que tiene juicio crítico y toma decisiones sobre la base de información analizada críticamente, pero la enorme mayoría actúa por imitación y persuasión y siempre es posible ejercer una influencia notable si se cuenta con los recursos necesarios.

¿Cómo debe actuar un diseñador cuando sus ideas de cómo debe ser la comunicación visual de una empresa no coinciden con las del cliente?

La función fundamental del comunicador visual es hacer su trabajo de manera de favorecer al cliente lo mejor posible. Uno debe ser un consultor, no un ejecutor. Las ideas del cliente a veces no son las adecuadas para realizar lo que desea. Uno debe trabajar con el cliente y no PARA el cliente. Sólo es posible dialogar en una relación de este tipo. Sin diálogo no hay posibilidad de trabajar REALMENTE. Con diálogo es posible aprovechar al máximo la inteligencia de ambos, del cliente y del diseñador. Es malo para todos no creer en lo que se hace o no trabajar de acuerdo con lo que se cree.

SILVIA FERNÁNDEZ

¿Acaso el hombre no forma parte de la naturaleza?

Entiendo que a fuerza de someterla y por miedo, el hombre fue creando paralelamente un sistema de naturaleza artificial que le resulta más contenedor y menos riesgoso. Por eso, ya no forma parte de la naturaleza "original", está sobre ella, la domina, la manipula y la arriesga.

¿Puede el diseñador educar visualmente a la sociedad? ¿Cómo?

El aumento del impacto del diseño sobre la vida humana en los últimos años demuestra que para las audiencias el diseño cumple con sus objetivos de máxima: aumentar la eficacia comunicacional y la "legibilidad" del entorno, permitir la diferenciación de segmentos competitivos y demostrar la importancia de la triada identidad/función/estética en "la lectura" de la información. Esto generó un proceso de formación creciente que fortaleció la capacidad perceptiva de los públicos.

**Querido Rubén:**  
**Muchas gracias por diez años de pelotas, huevos, pionerismo, coraje, padecimientos, alegrías, generosidad, talento, adrenalina, bien común, erudición, docencia, amistad, afectos, lucha, confrontación, ideas, búsquedas, hallazgos, democracia, más pelotas, más huevos, más coraje, crecimiento, desarrollo, riesgos, elaboración, fundación, más amistad, más bien común, más erudición, más y más pelotas. Muchas gracias.**

Buenos Aires, 1 de julio de 1997.

RONALD Y LORENZO SHAKESPEAR



**RUBÉN FONTANA: Felicitaciones por los diez años de tipoGráfica. Un abrazo.**

Buenos Aires, 26 de junio.

REINALDO LEIRO



**RUBÉN FONTANA: A esta altura de la vida no se cumplen diez años así como así. Sin dudas, esta oportunidad es para festejar. Un fuerte abrazo de un admirador.**

HUGO KOGAN



*¡Felices diez años, tipoGráfica!*

*Gracias por invitarnos a compartir un cumpleaños tan "brillante".*

*Fue una experiencia maravillosa. ¡diez veces gracias!*

ANDREA SYMSIOWICZ

*Me fui a la función trasnoche en el teatro pero ya no estaban, buaaah, buaaah.*

*¡Todo estuvo TREYOLI! Sí que estuvo bueno, los felicito. [No digas sí, di oui.] Besos a todos.*

NANCY GARGIULO

*idem, idem...*

NANCY BRAJER

Me dirijo a ustedes como alumno de la carrera de diseño gráfico del Instituto Idear de Posadas, Misiones, para felicitarlos por los augurales diez años que han cumplido y también para agradecerles que hayan organizado estas conferencias de diseño gráfico. He quedado muy satisfecho con lo expuesto por cada uno de los «maestros», que me enseñaron muchas cosas que me ayudarán cuando tenga que ejercer la profesión.

Sin otro motivo y esperando noticias de otro evento de este nivel, me despido deseándoles que cumplan muchos años más.

Misiones, 28 de junio.

MAURICIO ANTONIO  
 SUASNAVAR



**QUERIDOS AMIGOS:** Aprovecho este medio para compartir la alegría que nos produjo el evento de los diez años de *tpG*. Cuando nos encontramos el lunes en el estudio todavía nos daba vueltas la cabeza. Me gustó mucho la forma de coordinar de Jorge, que confirmó como posibles varias intenciones que tenemos en la cátedra. Me alegró mucho la masiva concurrencia, la juventud reinante y la riqueza de las exposiciones, algunas de ellas bastante contrapuestas. Al final, a las corridas para llegar a tiempo al taller, cargados con los apuntes duplicados y material para la clase, nos emocionamos por tanta coincidencia de objetivos, porque nos damos cuenta de que no estamos solos, de que tarde o temprano las cosas salen. Y ya en la clase volvimos a difundir entre los alumnos –muchos de ellos habían asistido– también nuestras opiniones y sensaciones. Gracias y hasta pronto.

Rosario, 2 de julio.

PABLO, MARCELA, LILIANA Y VERÓNICA,  
DE COSGAYA DISEÑO



**QUERIDA tipoGráfica:** Mil gracias por el festejo del 26 y 27 de junio. Quiero felicitarlos por la buena idea de haber hecho una celebración tan enriquecedora. Por un lado, festejar haciendo partícipe a mucha gente (y no sólo a un pequeño grupo de íntimos) y por otro lado, hacerlo a través de aquello que tipoGráfica sabe hacer tan bien: fomentar la formación de los diseñadores. Un gusto haber podido conocer a Martín, Gérard, Yves, Silvia, al equipo de tipoGráfica y un placer también haber reencontrado a Rubén y a Norberto. ¡GRACIAS! ¡THANKS! ¡MERCÍ!

Buenos Aires, 2 de julio de 1997.

MARÍA LAURA CARNELLI



**REVISTA tipoGráfica:** Les hago llegar por medio de la presente mi agradecimiento personal y el de la institución que dirijo por la invitación y la posibilidad de viabilizar la presencia de nuestros alumnos y docentes a la excelente actividad organizada con motivo del décimo aniversario de la revista *tipoGráfica*. Además aprovecho esta oportunidad para deseárselos un feliz cumpleaños y muchas actividades más que, como ésta, prestigian al diseño en su inserción en la sociedad. Nuevamente gracias y mis más cordiales saludos.

SRA. CORNA  
DIRECTORA DE LA ESCUELA SUPERIOR  
DE DISEÑO GRÁFICO DE ROSARIO

Me hubiera gustado poder estrechar sus manos personalmente. Participé de cada una de las conferencias. Me siento agradecida por habernos dado la oportunidad de compartir estas jornadas con cada uno de los panelistas, quienes nos hicieron conocer sus experiencias. Muchas gracias a todos por el gran esfuerzo realizado.

MARY DE OBERÁ (MISIONES)



Creo que sus ponencias han despertado en algunas personas cierta agudeza visual y también una comprensión y una crítica de la realidad que estamos viviendo. Pero si la postura es crítica y su charla es de propuesta: ¿podría ejemplificar o citar cuáles son para usted los hechos –por más pequeños que parezcan– con los que se hace un aporte al cambio o que contribuyen a mejorar esta realidad?  
*Con la duda y con la sospecha de que algo no está bien y exigiendo cotidianamente un estado de alerta. La curiosidad es el principio del saber y éste es el que diferencia y salva a la especie.*

¿Cómo se genera una propuesta educativa para el Tercer Mundo?  
¿Cómo llevarla a cabo en la situación social imperante (bajo presupuesto educativo, etcétera) y cómo darle identidad propia dentro de un contexto pautado por teorías y parámetros establecidos por los demás?

*La formación de grado en la carrera de diseño gráfico o comunicación visual no exige grandes inversiones, sobre todo si el establecimiento educativo está instalado. Con motivo de la modificación de los planes de estudio propuesta por la Dirección General de Escuelas de la Provincia de Buenos Aires, desde el Isci presentamos un proyecto cuya base es el análisis del contexto –económico, geopolítico, tecnológico y sociopolítico– para determinar el perfil profesional; la situación de la formación media de los aspirantes a la carrera; la revisión de los planes de estudio de otros centros de formación internacional, de experiencias y de trabajos presentados en eventos, de encuentros e intercambios a los que tuvimos acceso directo o indirecto y la potencialidad de formación de los docentes que se harán cargo de las materias. La propuesta está generada en el «Tercer Mundo» y tiene bases reales. Ahora debe ser consensuada y analizada por las autoridades, pero sé que es posible.*

El diseño no se considera una profesión común (Chaves), por eso sufre de un esteticismo que afecta a la comunicación (Zimmermann). ¿El error está en la enseñanza, en no conocer o no enseñar realmente cuál es el fin del diseño y cuál es su realidad?

*Si el diseño, en su función comunicacional, está afectado por un exceso de*

estética, es un problema del diseñador, de su formación o de su práctica profesional. Si no se entiende que el compromiso del diseño es con la eficiencia comunicacional y con la identificación, y que de estos objetivos se desprende la estética, desnaturaliza nuestro sentido de ser profesionales y esto, en vez de aclarar, confunde.

**YVES ZIMMERMANN**

Siempre se critica el narcisismo de los diseñadores. ¿Se considera capaz de cambiar la situación? ¿Cuáles son las soluciones concretas? El «narcisismo de los diseñadores» es, en efecto, un problema grave y, por lo que veo, bastante universal. Probablemente es la razón por la cual el diseño no logra tener una identidad propia y definida tanto a nivel de la profesión misma como también en el contexto social. No me siento capaz de cambiar la situación yo solo, pero sí de reflexionar sobre este tema en las páginas de tipoGráfica.

¿Qué país ganó el concurso de los eurobilletes? ¿Por qué?

El proyecto ganador es austriaco. Su autor es Robert Kalina, diseñador jefe del Banco Nacional de Austria.

¿Cuáles son las relaciones entre los objetivos funcionales, culturales y estéticos del diseño?

Si consideramos que un diseño es un objeto configurado para un uso o una función determinada, los aspectos culturales y estéticos deben contribuir a potenciar esta creencia. No obstante, un diseño es excelente si integra armoniosamente esta trinidad, de tal modo que cada uno de los tres aspectos contiene siempre en sí a los otros dos.

¿Las cosas mal hechas se hacen a veces para llamar la atención?

Seguramente. De todas maneras es difícil hablar en abstracto, sin tener algún marco de referencia. Como ejemplo se me ocurre mencionar la tendencia tipográfica actual que consiste en desfigurar las letras, lo cual convierte a la simple lectura en una acrobacia absurda.

¿Puede suceder que un cliente nos rechace un trabajo que consideramos perfecto sólo porque no le gusta y sin tener conocimiento alguno?

Esta pregunta suscita otras: ¿Desde qué punto de vista se considera que un tra-



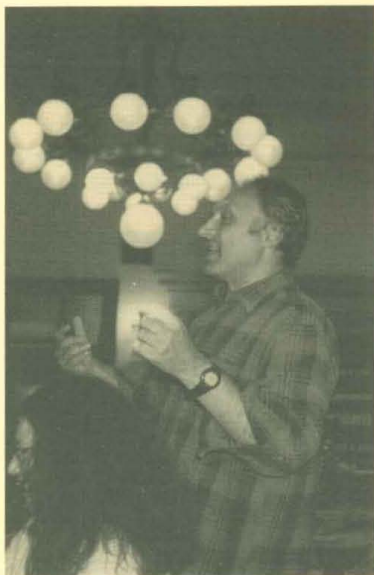
**ESTIMADO RUBÉN FONTANA:** Aunque un poco tarde, quiero expresarle mis sinceras felicitaciones por el cumpleaños de tipoGráfica. Por la continuidad y por la calidad de esta publicación que tanto significa en la comunicación con los diseñadores, sobre todo con quienes vivimos en el interior.

Es muy probable que usted sea consciente de la importancia de un medio como tipoGráfica en un contexto tan pobre en lo que se refiere a la reflexión acerca de nuestra disciplina.

Más allá de las discrepancias con algún columnista o nota en particular –aprovecho para comentarle que tanto el artículo como las nuevas tipografías de Solomon publicadas en el número 32 me parecieron un clarísimo ejemplo de la arbitrariedad en el diseño–, tipoGráfica reúne trabajos, información y reflexiones que nos aportan muchísimo para no dejar de pensar el diseño. Muchísimas gracias. Aprecio enormemente el esfuerzo de mantener un producto como tipoGráfica en la calle. Lo felicito.

La Plata, 23 de julio.

SARA GUITELMAN



**AGRADECIMIENTOS QUE LLEGARON A NUESTRAS MANOS A TRAVÉS DE LOS CUPONES PARA FORMULAR PREGUNTAS DURANTE LOS DÍAS DEL EVENTO.**

Gracias a tipoGráfica por darme la oportunidad de asistir a este ciclo tan interesante. Que se repita.

Quiero agradecer a todos los disertantes por mostrarnos su humanidad y sus ideales profundos, alejados del frío sistema de esta triste sociedad en la cual cada día se convierte en una lucha por la supervivencia.

¡Gracias por haberse dedicado a esto!



**tipoGráfica AGRADECE EL AFECTO Y EL APOYO BRINDADO A TRAVÉS DE LOS MÚLTIPLES SALUDOS PERSONALES Y LLAMADOS TELEFÓNICOS RECIBIDOS CON MOTIVO DE SU DÉCIMO ANIVERSARIO.**



**Comienzos de un luchador**

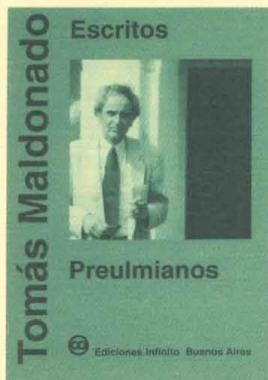
El libro *Escritos preulmianos* reúne textos que Tomás Maldonado produjo antes de emigrar a Alemania en 1954, mientras estaba fervientemente dedicado al arte.

Una introducción de Carlos Méndez Mosquera contextualiza al libro en la vida del autor y rescata pasajes significativos que ayudan a descubrir hitos fundamentales en el trabajo de Maldonado. Con elegancia, simplicidad y erudición, Nelly Perazzo reconstruye para el lector el medio artístico del momento.

Ya desde los primeros escritos se entrevé el material que va a resultar en una vida dirigida al esfuerzo intelectual sin tregua, a la experimentación práctica de vanguardia y al desafío de todo conservadorismo. Sistemático en el enfoque y preciso en el lenguaje, Maldonado siempre ataca los temas con toda la artillería de su extraordinaria capacidad de leer y de conectar a los pensadores más dispares.

Mientras que el grueso de los artículos publicados se centra en problemas de definición de una posición artística que fue crucial en los años '40 y '50 en la Argentina, los dos artículos de diseño: «Diseño industrial y sociedad», de noviembre de 1949, y «Problemas actuales de la comunicación», escrito en 1953 para la revista *Nueva visión*, que el mismo Maldonado fundó y dirigió, son un interesante testimonio de las preocupaciones más avanzadas del momento, algunas de las cuales todavía hoy estamos tratando de articular.

*Escritos preulmianos* también reproduce algunos trabajos de gráfica de Maldonado, sorprendentes en su aspecto «ulmiano» antes de la fundación de Ulm, y en la calidad de su resolución gráfica, a la altura de lo mejor de Vivarelli, Aicher o Müller-Brockman de ese momento: testimonio del aporte que «El Gran Tomás» hizo a esa escuela y a la Argentina en el área de la gráfica de los años '50 y '60. Esta edición es un documento histórico vivo para el estudio del desarrollo de las ideas sobre el arte y el diseño, y un homenaje merecido a uno de los más activos y esclarecedores colegas de nuestro tiempo.



JORGE FRASCARA

ESCRITOS PREULMIANOS  
TOMÁS MALDONADO  
EDICIONES INFINITO  
134 PÁGINAS

**Simposio**

*Como parte del programa de actividades que*

*realiza año tras año, la Jan van Eyck Akademie desarrollará el simposio Más allá del diseño, los días 7 y 8 de noviembre de este año.*

*Este evento intenta fomentar un debate crítico centrado en las concretas posibilidades de la práctica de la comunicación visual en la sociedad de hoy. Los conferencistas serán Susan Buck-Morss, Gui Bonsiepe, Cees Hamelink, Heinz Paetzold, Sheila Levant de Bretteville, Jörg Petruschat, Michael Rock et Susan Sellers, Jan van Toorn y los respondents Dawn Barrett, Andrew Blauvelt, Max Bruinsma, Alex Jordan, Carel Kuitenbrouwer, Tomás Maldonado, Gérard Paris Clavel, Rick Poyrn y Lorraine Wild.*

JAN VAN EYCK AKADEMIE  
ACADEMIEPLEIN 1  
6211KM MAASTRICHT,  
THE NETHERLANDS  
TEL. (31) 43 350 37 37  
FAX (31) 43 350 37 99

*bajo es perfecto?, ¿desde el gusto personal del diseñador? Pero: ¿es lo estético lo importante?*

*La frase «Sólo porque no le gusta...» sitúa a la cuestión únicamente en el plano estético y la estética es sólo una parte del conjunto. El problema no pasa por si al cliente le gusta o no el diseño presentado, pensado como un elemento de experimentación esteticista-formalista por el diseñador, sino si su configuración le permite resolver con eficacia un problema comunicacional. Si esto se logra en forma convincente, aun «sin tener conocimiento alguno», el cliente lo aceptará.*



**Viviana Goldenberg**

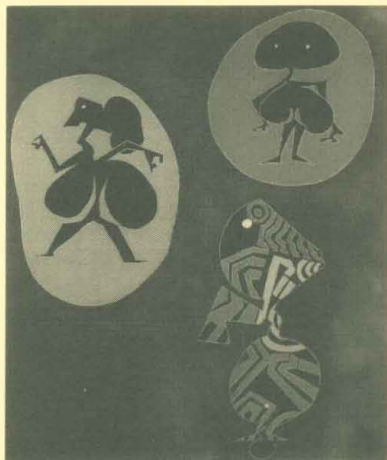
Mientras te despedía no podía dejar de recordar nuestros viajes matutinos a la facultad, tu suerte para encontrar asiento en el colectivo, los sábados eternos de corrección, las cenas en tu casa para poner notas, el chalequito por si «refresca» en pleno noviembre, el sandwich de salame, quién tenía la agenda de Néstor, las reuniones de ADG, los viajes en el Toyota con los Beatles y los grandes éxitos de Carly Simon acompañándonos, los sábados de traspase y el Show del Clío en Julián Álvarez, tu insistencia para que me ponga de novio y que deje de ser tan malhumorado.

Nos anunciabas que te ibas a ir, pero para eso faltaba mucho, nos decías que todavía era temprano, empezaste de nuevo y te quedaste hasta el final.

Bueno Vivi, ya se acabó, te mando un beso grande y deseo que estés en paz.

MARCELO SAPOZNIK





**Surrealismo** Del 8 al 21 de julio se llevó a cabo una nueva exposición de pinturas del artista plástico argentino Jorge Caterbetti denominada «Surrealismo». Invitado por el Paper Point de Witcel, espacio para el desarrollo de distintos eventos culturales, la muestra tuvo lugar en las salas del segundo nivel del Centro Cultural Borges. La exhibición constó de ocho telas cruzadas, catorce papeles enmarcados y ocho papeles de la línea

«Designer Papers» provistos por la empresa Witcel SA. Además de una instalación de esculturas denominadas «incunables», que fueron producidas a partir de materiales reciclados y papeles Conqueror y Linaje. «[...] sea por la acumulación o por la intensidad cromática, el artista puebla su espacio pictórico superando ese vacío de contenidos que caracteriza buena parte del arte actual.» Fermín Fèvre [Prólogo del catálogo del artista].

**Jornadas de diseño**

La Fundación Bolsa de Comercio de Mar del Plata organiza las Terceras Jornadas de

Diseño y Comunicación Visual, Diseño Gráfico: Performance, Interacción y Entorno, que se llevarán a cabo del 24 al 29 de noviembre de este año.

Estas jornadas tienen como objetivo desarrollar una experiencia interactiva entre alumnos avanzados y docentes de las carreras de diseño gráfico terciarias y universitarias de Mar del Plata, La Plata, Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Rosario y Mendoza, y con empresarios y autoridades municipales. Las propuestas generadas por los grupos de alumnos apuntarán al puerto de Mar del Plata, rescatando lugares y elementos, enfatizando y recreando un sistema señalético, diseñando elementos tridimensionales de tipo alegórico y otras acciones destinadas a la instauración de nuevos espacios.

Para mayor información, comunicarse con:

FUNDACIÓN BOLSA  
DE COMERCIO DE MAR  
DEL PLATA  
OLAVARRÍA 2464/68  
7600, MAR DEL PLATA  
TEL. (54-23) 86 1597  
86 1783  
FAX (54-23) 86 0197



**Tipografía y lenguaje**

Para todos aquellos interesados en la tipografía, el lenguaje y las comunicaciones efectivas, la

Association Typographique Internationale organiza la Conferencia ATyPI que tendrá lugar del 12 al 15 de septiembre en las instalaciones de la University of Reading de Inglaterra.

En estos cuatro días de intensa actividad se desarrollarán seminarios, workshops, conferencias, paneles de discusión, exhibiciones y visitas guiadas.

El panel de conferencistas estará integrado por David Crystal [autor de la *Enciclopedia Británica de Lengua*], Jonathan Bambrook [diseñador para Mason y Exocet de la revista *Emigre*], Vince Frost [diseñador inglés], Mike Clowes [diseñador de la BBC *on-line*], Robert Bringhurst [autor del libro *The Elements of Typographic Style*], James Mosley [bibliotecario de la biblioteca inglesa de St. Bride], Sharon Poggenpohl [profesora adjunta del Instituto de Diseño de Illinois], Carlos Segura [diseñador gráfico latinoamericano] y Jean-Francois Porchez [tipógrafo francés], entre otros.

ATYPI CONFERENCE  
10 RIDGEWAY ROAD  
REDHILL  
SURREY, RH1 6PH  
TEL. (44) 1737 780150  
FAX (44) 1737 780160  
E-MAIL: ATYPI\_SHARONIRVING.CO.UK  
HTTP://WWW.ATYPI.ORG







# artes gráficas integradas srl

## *Soluciones Gráficas* PARA SU EMPRESA

*desde el original hasta la  
encuadernación...*

*especialización en Memorias y Balances*

Santiago del Estero 510  
1004 - Buenos Aires  
Argentina

Tel. 372 5124  
384 6290

Fax. 384 6290

Marca de agua centrada.

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

Se adquiere  
a través  
de los mejores  
distribuidores.

Stock en más  
de 80 países.

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

Garantía  
de funcionamiento  
en laser  
y chorro de tinta.

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

Sobres  
haciendo juego.

Si está escrito en Conqueror,  
debe ser importante.



conqueror®

THE POWER OF PAPER

witeel  
QUALITY PAPERS