

conTecto

Editorial

cuarenta y uno

cuarenta y dos

cuarenta y tres

cuarenta y cuatro

cuarenta y cinco

uno

Revista de diseño

año XII, número 37, Buenos Aires,
República Argentina



veintiséis

dieciséis

diez

nueve

uno

¿CUÁL ES EL PROBLEMA DE QUE NUESTRAS PELÍCULAS TERMINEN SIEMPRE IGUAL?



Creemos que ninguno.

Porque sabemos que quienes necesitan servicios de fotocromía y preimpresión, quieren un final feliz.

Es lógico, no les gusta ser, siempre, las víctimas de la misma historia con todos los golpes bajos que se puedan imaginar: tiempos que no se cumplen, problemas de archivo, atención despersonalizada, y siempre desde la última fila.

Nuestros clientes pagan para que les demos lo que exactamente quieren ver y por eso recibimos el mejor de los reconocimientos.

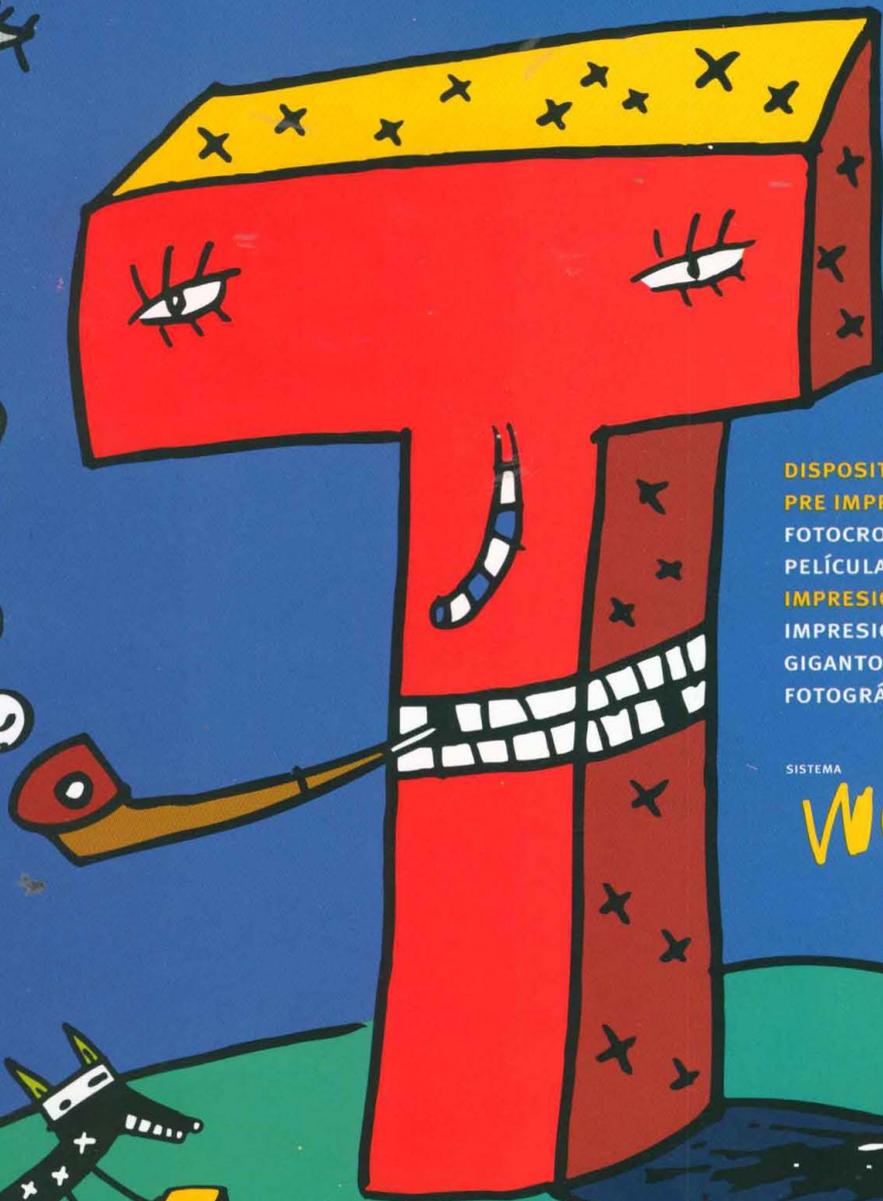
No llegan a ser aplausos, pero **siempre nos recomiendan.**



bureau gráfico
fotocromía y preimpresión

REVISTA TIPOGRÁFICA: POR CONFIAR EN NOSOTROS, GRACIAS.

CENTRO GRAFICA



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

GI GAN TO GRA FIAS

90 cm. de ancho x 450 cm. de largo

papeles Fotográfico • Ilustración Mate • Backlight • Autoadhesivo • Transparente • Obra
Laminados • Montados • Adhesivados • Encapsulados

IMPRESIONES

Láser Color A4 y A3 DOBLE FAZ

Láser Blanco & Negro A4 y A3 DOBLE FAZ

Escaneado de opacos

Jaz de 1 Gb + Zip de 100 Mb + Remo de 44•88•200 + CD Rom + Diskettes



®

LA FABRICA DE IDEAS
estudio de producción gráfica

 **788•4125**
s o m o s p a t a

Blanco Encalada 2166 • [1428] Buenos Aires • Argentina
e•Mail: Ideas@interlink.com.ar

red poetry
servicios gráficos

Fotocromía digital.

Películas de 55 x 75 cm. y 35 x 200 cm.

Pruebas de color Dupont Cromalín.

Scanner rotativo.

Gigantografías (90 cm. de ancho)

Diseño Gráfico.



cuatro años
observando
cada detalle.



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 3º A
Capital Federal,
Buenos Aires, Argentina



Bajada de películas hasta 113 x 91 cm., en Mac y PC.

Colores especiales Pantone. Pruebas color Cromalín 110 x 70 cm.

Scanner transparencia y opaco hasta 12000 dpi

Diseño Gráfico.

Armado de originales.

Copias color por sublimación.

Retoque fotográfico, etc., etc., etc.

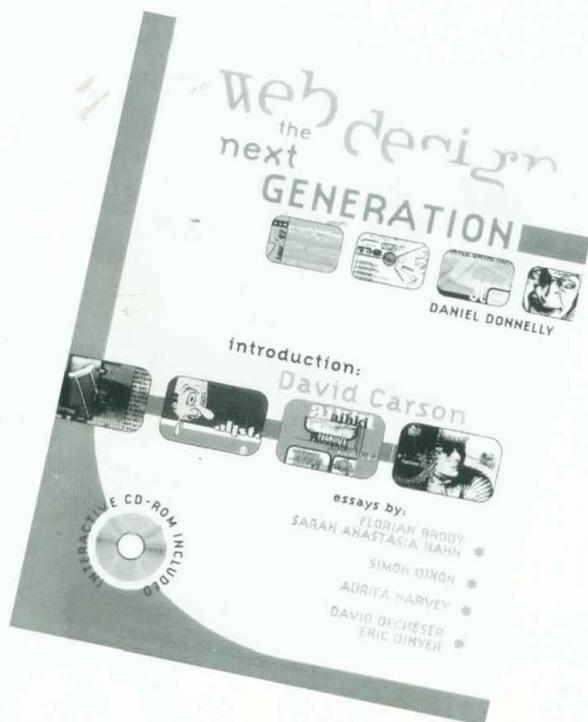
xprecio+servicio+calidad

ayudamos a que tu elección sea más simple



Desde

hasta



Los mejores libros y revistas
de diseño gráfico están en Documenta

www.documenta.com.ar

DOCU
M E N T A

Av. Córdoba 612, entrepiso. 1054 Buenos Aires.
Tel. 322 9581 y 325 8218. Fax 54 1 326 9595.

Stand en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UBA.
Ciudad Universitaria. Tel. 787 2724.

E-mail: informes@documenta.com.ar

Envíos a todo el país sin cargo.



Super Ofertas

Mac Service

Mac Used

**Consultá a los que saben!
Tenemos excelentes precios
y el mejor soporte técnico
de la ciudad.**

pixel
INFOGRAFICA

**Si no te querés perder las oportunidades,
pedí nuestra hoja de ofertas mensuales.**

teléfono fax 371-8023
<http://www.pixel.com.ar/>
post@pixel.com.ar
lavalle 1506 1º8 / (1048) capital

**Asesoramiento integral
computadoras, impresoras,
scanners, periféricos
software**

**Venta de Equipos
nuevos y usados**

**Abonos de soporte para
Estudios de Diseño
Agencias/Empresas**

Servicio técnico a domicilio

Conexión Mac-PC

**Internet Solution Provider
Internet para Mac y PC**

**Distribuidores Autorizados
Apple Computer, Intel
Silicon Graphics
Adobe • Macromedia**

**Proteja su creatividad,
nosotros diseñamos sus envíos.**

EMISARIOS PACK



*Envíos protegidos para
gráfica y diseño*

Películas

Cromalines

Impresos

Rollos y ploteos

*Soportes digitales:
ZIP, CD, DISKETTE, ETC*



**374 3733
560 0322**

*EMISARIOS PACK es un servicio especialmente
desarrollado para el área gráfica por
EMISARIOS mensajería integral.
Lavalle 1567 Capital Federal.
Para informarse sobre nuestros servicios,
comuníquese a estos números.*

EMISARIOS

**CALIDAD EN
COMUNICACION
EMPRESARIA**

- PhotoBars ▶
- PhotoBevel ▶
- IntelligenceLite... ▶
- PhotoEmboss ▶
- MEGASTOCK** ▶
- PhotoShadow ▶
- PhotoText... ▶
- PhotoTint ▶
- PhotoBats ▶
- Stock de Sonido ▶
- Stock Fotográfico ▶
- Soporte Digital** ▶
- Stock Filmico ▶
- TV Register ▶
- Shots ▶

- Mac ▶
- PC ▶
- ZIP
- 3½
- CD-r

Catálogos

Soporte Digital ▶

Porque tus ideas se merecen un servicio integral.

FOCUS no es un software. Pero te ofrece herramientas tan prácticas como las de tu computadora.

Como el Soporte Digital. Porque **FOCUS** no sólo tiene el archivo fotográfico más completo.

Además, te hace ganar tiempo. ¿Cómo? Te envía la toma seleccionada en el soporte digital que prefieras.

Elegí la foto. Llamá. Y, en unas horas, la tenés en el formato (Diskette, Zip, Cd Rom) y

la resolución que más te convenga, para bocetar o para fotocromía.

Soporte Digital de **FOCUS**.

Entre nosotros, ¿cuánto se incrementa el valor de tu idea, con la mejor foto lista para usar?

(bi)gital»

<http://bigital.com>

info@bigital.com

Diseño para nuevos medios

Cuando los materiales para materializar tu diseño son un problema, **el poli** es la solución



- ▶ Cartones, foamboards, papeles especiales, adhesivos, y todos los materiales necesarios para tus presentaciones de diseño.
- ▶ Entre otras novedades, bajadas de láser blanco & negro, bajadas láser color, scaneados y montajes de originales sobre foamboard.

Consultar en cada sucursal por el servicio disponible

Casa Central
Sarmiento 820
Capital Federal
T: 326 8832

Sucursal Belgrano
Cabildo 1577
Capital Federal
781 4166

Sucursal San Martín
Mitre 3913
San Martín
755 6329

Sucursal Nuñez
Facultad de Arquitectura,
Diseño y Urbanismo.

AHORA FOTO CROMIA & PELICULAS EN BELGRANO

ESCANEADOS DE OPACOS Y TRANSPARENCIAS
ZIP • JAZZ • EZ DRIVE 135 MB

MAC PC

PELICULA **\$5** + IVA
Exclusivo por cantidad

y como siempre

Punto Gráfico

- FOTOCOPIAS LASER COLOR
- IMPRESIONES LASER COLOR A3
- GIGANTOGRAFIAS
- GRAFICA AUTOADHESIVA
- PLOTEO DE PLANOS

Olazábal 2462 - (1428) Belgrano - Tel/Fax: 783-5125 / e-mail: puntografico@arnet.com.ar

Mr ALDUS

DESIGN FACTORY

Centro de Diseño,

Cartelería vinílica/fotográfica, plotteados, imprenta digital, impresión de folders c/solapa a 4 colores, ideal bajos tirajes, Fotocopias e impresiones laser color XEROX bifaz, en cartulinas hasta 200 grs.

TEL/FAX
829 9006

SALGUERO 1995
(esq. Av. Santa. Fe)

GANE TIEMPO Y DINERO

- Diseño Gráfico y Publicitario
- Preimpresión
- Impresión Offset
- Centro de Copiado
- Artículos para promoción y Punto de Venta
- Producción y Fotografía

MAC-PC

- Fotocromos - Películas

POWER GRAPHIC S.R.L.

Bmé. Mitre 782 (1036) Buenos Aires
Telefax: 343-9252 / 9255 / 9731
334-5418 / 5238 / 5186
e-mail: power@impsat1.com.ar

en horas...

Fotocromos

Alta Resolución / Formatos Grandes

Escaneados / Cromalines

en horas...

Impresión Digital

4 colores hasta 200 grms

Tarjetas / Folletos

963-8405

Atención de L. a V. 7.45 a 21.30 hs / Sáb. 9 a 15 hs.



Mario Bravo 1131 - Palermo - (1175) - Capital Federal - Email: Speedgraf@usa.net

GIGANTOGRAFIAS
AFICHES Y PANELES
GRAFICA PARA STANDS
PLATAFORMAS MAC Y PC
IMPRESIONES LASER
COLOR Y B/N DE 600 DPI
ESCANEADOS DE PAGINA
CENTRO DE COPIADO
PLOTEO Y COPIAS DE PLANOS

oben

calle 53 #751 esquina 10 La Plata, telefax (021) 82.4016, e-mail oben@netverk.com.ar

LUNES A SABADOS DE 9 A 20 HS., DOMINGOS DE 16 A 20 HS.

WWW

The image features the letters 'WWW' in a bold, yellow, sans-serif font against a black background. Each letter is filled with a different pattern: the first 'W' contains a grid of small white human figures; the second 'W' contains a pattern of white cursive script; the third 'W' contains a pattern of white stick figures on a grid, resembling a network or a game board.

<http://www.tipografica.com>

hugo kovadloff

El Instituto Cultural Itaú

EL DISEÑO EN UNA IMPORTANTE INSTITUCIÓN CULTURAL

El Instituto Cultural Itaú fue

creado en 1989 para actuar como brazo estratégico de la política cultural del Grupo Itaú, formado por ochenta y cuatro empresas de diferentes áreas, y al cual se destina parte de los incentivos fiscales a través de la Ley de Incentivo del Ministerio de Cultura de Brasil. La institución tiene como objetivo reflejar y divulgar la cultura brasileña, abarcando las más diversas áreas: artes visuales, literatura, cine y video, música y artes escénicas. Realiza actividades de investigación en forma permanente, acciones dirigidas a la educación y a los productos culturales, todas ellas puestas a disposición del público en forma gratuita.

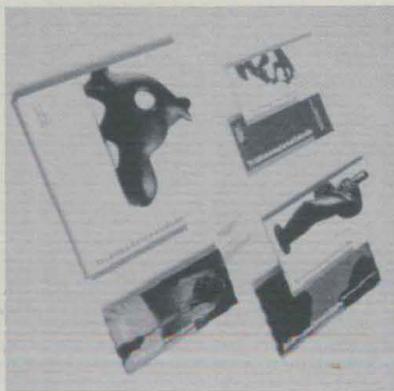
En su proceso evolutivo, el Instituto Cultural Itaú, que inició sus actividades con el primer Centro de Informática y Cultura, tuvo hasta ahora varias etapas fundamentales cuyo objetivo inicial fue vincular la cultura con la tecnología de vanguardia y, luego, construir espacios apropiados para sus actividades.

En esta primera etapa, el cargo de director superintendente fue asumido por el diseñador gráfico y artista plástico Ricardo Ribenboim, cuya trayectoria en el área del diseño y las instituciones relacionadas con la cultura siempre fue destacada; se desempeñó como director de la Asociación de Diseñadores Gráficos.

Este período tuvo como principal objetivo la consolidación de la imagen de la institución, implementando una nueva identidad visual y la búsqueda de un lenguaje gráfico que transmitiera los conceptos de modernidad y tecnología que orientan al Grupo Itaú.

En los últimos tiempos la institución actúa como realizadora activa, tejiendo acciones que tienen por objetivo final dar una visión caleidoscópica de la cultura brasileña. Utiliza recursos tecnológicos modernos para el desarrollo de la investigación, el análisis, la producción y la divulgación, con el fin de transformarlos en instrumentos de reflexión para un público cada vez más amplio.

En su política cultural, establece un profundo acercamiento a los contenidos de los diferentes temas plasmados y potenciados por diversos lenguajes artísticos en los cuales actúan más de cien profesionales. El sector de «Proyectos y acción educativa» desarrolla los contenidos y enunciados del proyecto propuesto y organiza los servicios de



monitoreo y materiales del aprendizaje; el de «Producción de productos culturales» tiene a su cargo las publicaciones y la identidad visual de las actividades. El sector de «Difusión cultural» se ocupa de la imagen corporativa y su relación con los diferentes públicos, y de la programación; el de «Nuevos medios» está vinculado con la informatización del banco de datos, y el de «Espacios» se ocupa del mantenimiento de las instalaciones y también del desarrollo de los proyectos museo-gráficos y escenográficos de las exposiciones y los espectáculos.

Durante la elaboración de cada nuevo proyecto, el equipo trabaja en forma conjunta para crear referencias de conceptos e imágenes que otorguen identidad a los eventos multidisciplinarios que componen la temática propuesta por el Instituto Cultural Itaú.

El equipo de diseñadores, coordinado por su director, Ricardo Ribenboim, realiza una lectura del contenido para establecer el proceso de creación visual de los eventos que componen la nueva temática, elaborando el material gráfico correspondiente. Además, es el responsable de la señalización tanto de las exposiciones como de los espacios internos y externos del Instituto. Las publicaciones especiales, como libros, cuadernos, cajas de CD-ROMs, videos y películas, así como también la gráfica del Centro de Documentación y Referencia y del *site*, se desarrollan internamente.

Las acciones que el Instituto ha llevado a cabo hasta el momento han merecido el reconocimiento de numerosos sectores de la sociedad y

han obtenido importantes premios. Los afiches fueron premiados en la Bienal de Diseño de la ADG y la edición del libro *Tridimensionalidad* fue galardonada por la Asociación Paulista de Críticos de Arte.



nota de la redacción

Vues

Del 13 de agosto al 13

de Presse

de septiembre, el Museo Nacional de Bellas

Artes de Buenos Aires albergó la muestra itinerante *Vues de Presse*, un recorrido visual por la prensa gráfica contemporánea, organizado por la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires.

Su curador, Pierre Ponant, seleccionó ejemplos de medios gráficos y periodísticos que han marcado hitos en el desarrollo y la evolución, tanto formal como de contenido, en las últimas tres décadas de la prensa gráfica europea y norteamericana.

Algunos de los proyectos editoriales expuestos que cabe mencionar son: las revistas *Portfolio*, *Avant-Garde*, *Vogue*, *Eros*, *Actuel*, *Interview*, *Colors*; y los periódicos *Le Monde*, *El País*, *L'Autre Journal*, *Paris Match* y *The Guardian*.

Dentro de este marco se llevó a cabo un ciclo de charlas de cuatro días de duración. En la primera jornada Pierre Ponant pronunció el discurso de apertura de la muestra; en el segundo día se habló del impacto de la imagen, con las intervenciones de Don Rycka (director de fotografía del diario *La Nación*) y de María Pissolo (del departamento de arte de la revista *Elle*). La tercera jornada contó con las presentaciones de Iñaky Palacios (del departamento de diseño del diario *Clarín*) y de Walter Napoli y Ana Garat (*La Nación Line*). El cuarto y último día se realizó una mesa redonda integrada por Fernando Diez (secretario de redacción de la revista *Summa*), Roberto García Balza (presidente de la ADG), Jorge Glusberg (director del Museo Nacional de Bellas Artes), Juan Lo Bianco (director de arte de la revista del Teatro Colón) y Sergio Manela (titular de cátedra de la materia *Diseño Editorial* en la Universidad de Buenos Aires).

maría eugenia roballos

Discoveries Difundir la caligrafía es el objetivo que persiguen todos los eventos, agrupaciones y asociaciones caligráficas del mundo.

En esta ocasión muchos de sus adeptos y amantes aunaron sus intereses y curiosidades y trabajaron intensamente en una semana caligráfica.

Desde el 26 de julio hasta el 2 de agosto se llevó a cabo, en la Universidad de San Diego, California, la Decimoctava Conferencia Internacional Anual de Caligrafía y Lettering, llamada «Discoveries».

En esta oportunidad, calígrafos de reconocida trayectoria generaron interesantes y creativas propuestas en las clases de sus workshops.

Entre los talleres propuestos el alumno podía elegir dos alternativas, más una clase con un calígrafo tutor, quien analizaría un trabajo caligráfico reciente del alumno.

Se respiraba caligrafía en todo momento y en todo lugar: ubicados en el edificio central de la universidad funcionaban un puesto de venta de libros y otro de materiales; se podía asistir a «mini talleres», espacios donde profesores y también alumnos explicaban algunos secretos o curiosidades, por ejemplo, cómo encuadernar un libro, cómo cortar una pluma de ave, cómo elegir un buen papel, etcétera.

En el auditorio de la universidad se dictaron las conferencias de apertura y cierre del evento, así como también las clases especiales de los distintos docentes.

La mayoría de los workshops fueron prácticos, organizados en distintos niveles: para principiantes, para estudiantes intermedios y avanzados. En todos los casos los profesores brindaron sus conocimientos con gran generosidad, lo que proporcionó a los alumnos una experiencia enriquecedora y de crecimiento.

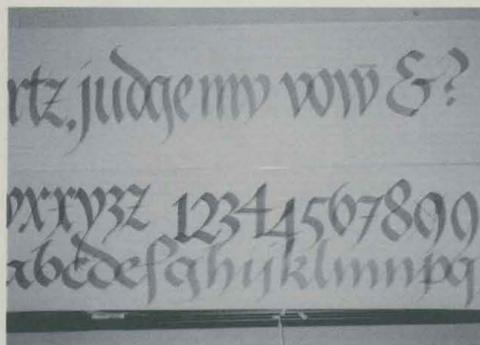
Los talleres abarcaban desde el estudio formal de los estilos caligráficos —uncial, cursiva italiana, mayúsculas lapidarias, etcétera— hasta cómo generar una

escala cromática, pasando por la concepción de un alfabeto, el armado de un libro, la combinación entre texto e imagen, la letra en superficies curvas y el dorado a la hoja.

El número de alumnos por clase —en total, dieciséis— permitía una relación muy estrecha con el docente, quien hacía una corrección personalizada de cada trabajo y respondía a todas las dudas que surgían a lo largo del curso.

Denis Brown, Ewan Clayton, Ward Dunham, Thomas Ingmire, Stan Knight, Peter Thornton, Sheila Waters y Mary White, entre otros profesores de destacada trayectoria, fueron quienes jerarizaron estas jornadas con un trabajo pedagógico impecable.

Sheila Waters, considerada una de las mejores calígrafas de este siglo, mostró, con bocetos y obras de su propia autoría, todos los pasos a seguir para llegar a concretar una obra caligráfica, puntualizando todas las dificultades y los errores que se cometen en la realización de esta tarea. Además recorrió muchos siglos en la historia de la escritura explicando cómo se produjeron las modificaciones en las letras, el porqué de cada trazo y las varia-



2



1. Trabajo de Sheila Waters.

2. Desarrollo de un alfabeto en el workshop de Sheila Waters.

3. Trabajo final de Silvia Cordero Vega.

4. Trabajo final de Marina Sonia.



3



4

5. Pieza final de un workshop sobre herramientas y técnicas expresivas.

6. Colgada de corrección en el taller de trabajo de Thomas Ingmire.



5



6

ciones de una misma caligrafía a lo largo de la historia. Thomas Ingmire, un explorador de la relación entre las palabras y las imágenes, rescató de la letra ese trazo espontáneo y cargado de expresividad, para generar composiciones con un alto grado de sensibilidad y contenido.

En todo momento los docentes se pusieron en el lugar del alumno, tratando de entender cuál era su propuesta y guiándolo a partir de su propio proyecto.

La formación profesional de los alumnos que participaron en este encuentro era muy variada: algunos eran diseñadores gráficos, otros calígrafos, otros artistas plásticos y otros simplemente sentían curiosidad por saber de qué se trata el mundo de la caligrafía.

Esta clase de experiencia, en la que se conjuga el estudio de la caligrafía en diferentes workshops; el intercambio de información con asociaciones o grupos de diferentes países; la investigación acerca de la historia de la escritura, de sus transiciones y de los instrumentos utilizados para materializarla, enriquece el conocimiento y la práctica del calígrafo.

Material proporcionado por las diseñadoras gráficas Silvia Cordero Vega y Marina Soria, quienes participaron en este evento.

marcelo garcía sellart Sobre la defensa del consumidor

Es notable ver cómo en cierta forma, y al compás de las privatizaciones, en los últimos años pareciera que se ha «tomado conciencia» de dos hechos simples que siempre estuvieron a la vista: — que el consumidor o usuario está sometido permanentemente a todo tipo de abusos y — que faltan mecanismos de defensa ágiles y simples que defiendan al sufrido consumidor.

En buena medida, las privatizaciones de servicios públicos fueron el disparador de este nuevo abordaje del tema, bajo la consideración de que no era del todo positivo que empresas privadas estuvieran colocadas en posiciones monopólicas (u oligopólicas, según el caso), lo cual podía repercutir de modo desfavorable en los intereses de la gente.

Esto es sólo parcialmente cierto, porque la verdad es que mientras el Estado fue el empresario, el usuario también sufría distintas penurias, que en aquellos tiempos ya lejanos sólo podían ser resueltas luego de un largo, azaroso y complejo litigio contra el Estado. Decíamos que pese a la legión de marcos regulatorios, reglamentos de prestación de servicios y tribunales especiales que hoy lucen como una de las tantas manifestaciones de la protección del consumidor, el tratamiento de la cuestión es casi una moda legislativa y política de los noventa.

La verdad es que en numerosos fallos vinculados a la Ley de Marcas, la defensa de los intereses del consumidor aparece como un parámetro para la resolución de conflictos. Este consumidor creado por la jurisprudencia y la doctrina marcaría es una entelequia total, una figura traída en ciertos fallos para vestir el parecer del tribunal cuando, de alguna manera, era necesario mostrar los aspectos cotidianos del conflicto y cómo el fallo respondía eficientemente a ellos.

Más allá de que el «consumidor ideal» —aquel que en materia de fármacos no se automedica y presta atención a los vencimientos de los productos; o el consumidor de bebidas alcohólicas o de tabaco que es muy cuidadoso en sus elecciones y difícilmente confunde una marca con otra— parezca una construcción de laboratorio, la perspectiva del mercado de usuarios y consumidores en un conflicto marcarío siempre es necesaria, puesto que uno de los objetivos de la Ley de Marcas es la defensa de la libertad de elección del consumidor a través de la clara identificación de los distintos productos y servicios.

La protección del consumidor está presente en otras normas, como por ejemplo en la Ley de Defensa de la Competencia, que norma la concurrencia de las empresas a los mercados con el fin de evitar distorsiones, como la formación de monopolios.

En numerosas resoluciones de la Comisión de Defensa de la Competencia se hace hincapié en la defensa de los intereses del consumidor, criterio que en principio

parece loable aunque ha sido cuestionado en más de una oportunidad, en particular desde que el consumidor se beneficia cuando el mercado no se distorsiona por prácticas monopólicas, acuerdos sobre precios o prácticas que excluyen la competencia. Los dictámenes a que nos hemos referido deben apuntar a estas cuestiones, dejando la defensa puntual del consumidor para otras instancias.

La Constitución Nacional siempre tuvo un espacio de protección al consumidor: en la redacción anterior estaba comprendida dentro de los derechos y garantías implícitos en el artículo 33; hoy se le ha otorgado un artículo especial, el 42, que destaca los derechos a «una información adecuada y veraz» y «a la libertad de elección».

Estas disposiciones tienen particular relevancia, puesto que el pretender asemejar una marca a otra no es ya sólo una infracción marcaría sino que configura una lesión a un derecho reconocido por la Constitución.

Hemos dejado para el final la tan mentada Ley de Defensa del Consumidor, cuyas buenas intenciones fueron superadas por la extensión de los vetos del Poder Ejecutivo que la han mutilado en forma efectiva, dejándola reducida a su mínima expresión.

Un par de detalles que se deben tener en cuenta: el primero tiene que ver con la relación que para el legislador existe entre las distintas leyes. El artículo 3 da las pautas de interpretación y establece que las disposiciones de esta ley deben integrarse con las normas generales y especiales aplicables a las relaciones jurídicas que se configuran entre consumidores o usuarios y proveedores de bienes y servicios, teniendo en cuenta «en particular» las normas sobre Lealtad Comercial y Defensa de la Competencia. La Ley de Marcas debe tenerse como norma muy vinculada a la Ley de Defensa del Consumidor; si bien no se la ha mencionado entre las leyes que merecen ser consideradas en «forma particular», cabe dentro de las «generales y especiales» mencionadas.

El segundo aspecto es que la ley es muy ilustrativa respecto de las condiciones que la información al consumidor debe reunir: debe ser veraz, detallada, eficaz y suficiente; en caso de tratarse de cosas riesgosas, debe entregarse un manual en idioma nacional sobre el uso, la instalación y el mantenimiento del producto o servicio en cuestión; si se hace una oferta dirigida al público en general (por ejemplo, mediante un afiche en la vía pública), debe contener la fecha de comienzo y de finalización, las modalidades, condiciones y limitaciones. Como conclusión podríamos decir que hoy no basta con una comunicación visualmente eficaz que se limite a destacar una marca sino que debe considerarse una adecuada comunicación al consumidor de la información destinada a proteger sus derechos, con el fin de evitar litigios y reclamos.

nota de la redacción

Reportaje a Crist

¿Qué espacio ocupa el humor gráfico dentro de los medios actuales? ¿Qué recepción tiene en la gente?

Sin duda el humor gráfico ocupa un lugar de privilegio en los medios gráficos actuales; lo que otrora era la página de historietas, o las tiras cómicas, o sencillamente los chistes, muchas veces cumplen la función de verdaderos editoriales, ya que en un espacio reducido y con un lenguaje coloquial suelen sintetizar ideas que en el mismo diario ocupan mayor espacio. Muchas veces el desparpajo le gana al estudio sesudo y solemne de los editorialistas.

La gente premia el ingenio haciendo famosos a los autores de esos simpáticos personajes que hablan de la actualidad con sana ironía.

¿Qué tipo de presiones o condicionantes impone en su libertad creativa el medio para el cual produce una imagen determinada?

El fenómeno de la globalización, la globalización económica, no podía pasar por alto al género. Su peso influye en las empresas editoriales que hoy son multimedios o grupos de gran poder económico que tienen diversidad de medios para tratar las noticias. Hoy la censura (que existe) no es ideológica como podría haber sido en épocas pasadas, en las cuales con ingenio y cierto malabarismo se criticaba al régimen dominante. Parecería una contradicción, pero el humor gráfico es más brillante en condiciones críticas y, a través de la complicidad con el lector, busca una posición más combativa. Hoy no se hacen chistes contra los milicos o los dictadores. Al igual que el yogur, las viñetas son *light* y comentan la corrupción o los chismes de alcoba de los presidentes calentones.



¿Qué es lo que se censura? Las críticas o la descalificación graciosa a alguna empresa de multi-medios. «No critiques a tal canal porque también es nuestra.» Los españoles dicen: «Contra Franco estábamos mejor.» Tal vez el humor gráfico necesita estar en contra para ser más efectivo.

¿Cómo se ha ido modificando con el correr del tiempo el código visual del humor gráfico?

La estética de los cómics, historietas o viñetas ha ido cambiando. Desde su nacimiento a principios de siglo, el «Yellow Kid» (primera tira cómica publicada) ha sufrido muchas modificaciones y mucha tinta ha corrido bajo el puente. Hoy se podría decir que lo que corre es *tonner* de fotocopiadora. La incorporación de tecnología a la mesa de dibujo ha agilizado los envíos y el estilo es compatible con el fax y otros artilugios que permiten una mayor libertad de movimientos para que nuestro trabajo esté en la mesa de redacción.



¿Cuáles son las nuevas tendencias gráficas del humor gráfico?

Los nuevos humoristas, o mejor dicho la última camada, aquellos que publican en medios de gran tirada, dan mayor importancia a la parte literaria de la viñeta que al dibujo. Esta tendencia es relevante en los casos de Rudy y Daniel, Pal, de *Página/12*, y Nik, de *Noticias*. Un caso aparte es Rep, de *Página/12*, que con un lenguaje poético pinta el entorno. Sendra también es notable por el ingenio de sus textos. Y la culminación del estilo sería Fontanarrosa, que además de hacer las viñetas, escribe y se ha revelado como un gran cuentista y guionista. Personalmente pertenezco a esa especie en vías de extinción que cuando le preguntan cuál es su oficio contesta: «Dibujante».

¿Cuál es su metodología de trabajo?

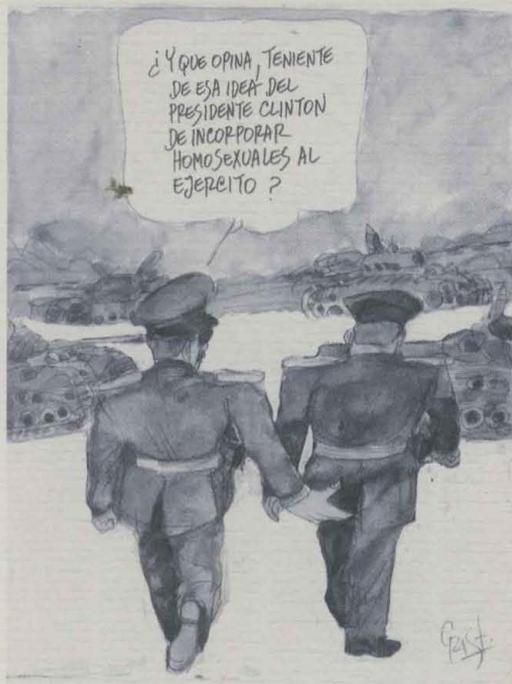
El primer paso es obtener información, para lo cual leo o saco los temas del diario mismo. No trabajo con primicias sino con las noticias que en parte ya han sido digeridas. Como cualquier hijo de vecino, miro la televisión. Hago *zapping* por todos los noticieros a los que puedo acceder por el cable. Otras veces escucho la radio o converso con el kiosquero de la esquina o con la gente de la agencia de *Clarín* de Córdoba. Casi siempre el comentario directo sobre los temas del momento es más rico que el de los medios. Toda la chispa y gracia de los cordobeses suele aparecer en el disparate inesperado que guarda un acontecimiento en apariencia muy serio. Después recorro al oficio de dibujante ejercitado

por años en los bares. Pulo un poco el texto del tema que haya elegido. Por último, junto la idea con el dibujo, hago una fotocopia y la envío por fax desde el lugar donde me encuentre a la redacción de *Clarín*. Al otro día veo mi dibujo colgado en los kioscos. A veces los comentan por radio y por otros medios, y a la noche hago un bollo con la hoja de las historietas y limpio la parrilla del asado. Al día siguiente, el ciclo se repite.

Cristóbal Reinoso (Crist) nació en la provincia de Santa Fe en 1946, y en 1966 se radicó en la provincia de Córdoba.

En 1965 comenzó a publicar en la *Opinión Deportiva*, a la que siguieron *Rico Tipo* y *Patoruzú*. También colaboró en revistas de Editorial Atlántida y formó parte del grupo fundador de la revista *Hortensia*. En 1973 apareció su primera viñeta para *Clarín*, y paralelamente colaboró en *Satiricón*, *Mengano*, *Sancho*, *El ratón de occidente*, *Chaupinela* y *Humor*.

Ha publicado varios libros y recibido premios en salones internacionales de humor gráfico.



mónica pujol

El monólogo de la interactividad

«El diseño es diseño de interfases.»
Gui Bonsiepe

del texto. Por un momento tuve la sospecha de que esto era absurdo.

Entonces descubrí al culpable: el libro. El soporte de esta comunicación seguía preso de su materialidad; en el ciber espacio yo podría darle a este texto todas las cualidades que mi voluntad planteara. Claro que nunca lo he hecho. Puede ser que a mis últimos programas todavía les falten las últimas actualizaciones para merecer ser participes de la Aldea Global y acceder a la prometida interactividad.

Inconfesablemente, empezaba a extrañar el antiguo y clásico formato del libro que me permitía, junto con el aun más antiguo lápiz, participar escribiendo algunas de mis observaciones. Por supuesto, sin tener la pretensión de compararlo con la interactividad del modernísimo hipertexto.

Entonces me pregunté por qué este libro presentaba esa clase de edición. Casi automáticamente me escuché contestar: «Para comprometer al receptor en un rol activo a partir de las diferentes opciones de participación planteadas para su interpretación». Pero ya era tarde; a pesar de su celeridad, la respuesta no había logrado tranquilizarme, ya desconfiaba.

¿No sería quizá que estos esfuerzos respondían a que el receptor, que siempre nos había pertenecido, ahora se había retirado? Y entonces... el salto, la herejía.

¿Y si las propuestas interactivas no eran otra cosa que decir lo mismo de diferentes maneras para ver si algún receptor se encontraba atrapado en sus redes?

¿Era éste el último intento exagerado de ejercer el control sobre el mensaje, camuflado de participación?

Esto explicaría por qué, a pesar de los efectos especiales, la revolución informática sigue teniendo características de futurología y aun sus adeptos más fanáticos no logran releer un co-Rom. Creo que el devaneo llegó al extremo. Si continúo, quizá llegue a creer que en la red nadie escucha. Sin duda, me hacen falta más horas de navegación.

La exaltación que me produce esta afirmación me ubica, sin duda, como diseñadora en los '90. En adhesión a ella siento placer de participar en la liberación de la pasividad impuesta al pobre receptor. Ahora, gracias a la interactividad de los nuevos soportes informáticos, ha ascendido a la categoría de intérprete o coautor. El paradigma está puesto a su disposición. ¡Ha terminado el monopolio de los autores!

Pero, formando parte de esta casi épica actividad que propone a mi mente posmoderna la tranquilidad de un objetivo cuasi universal, el devaneo sobre las características de edición de un libro que había leído oscureció algunas de mis necesitadas confianzas.

El libro en cuestión emulaba, por decirlo de alguna manera, en su puesta en página el diseño de las pantallas interactivas. La inoportuna pregunta era si existían, más allá del reconocimiento de algunos íconos de pantalla, otras características que produjeran esta semejanza. Me pareció que parte de este reconocimiento se basaba en que el texto se articulaba evidenciando las categorizaciones y relaciones que el autor hacía al resaltar distintos conceptos como llaves de entrada. Entonces apareció la primera nube en mi horizonte: la redundancia del diseño dada en la resesmanización de lo evidente. De repente percibí lo incómodo que me había resultado destacar, dentro de esta particular diagramación a la que sin duda adhiero, aquellos párrafos que el autor no había elegido para ser destacados. Pensé que sin duda el problema era mío. No era lo suficientemente activa para una propuesta interactiva.

Desaprovechaba mi no ganado lugar de intérprete por no saber hacer uso de él. Podría haber hecho fichas con los distintos niveles planteados por el autor organizando otras posibles secuencias y puertas de entrada, pero esto me obligaba a realizar una nueva edición

nota de la redacción

Campaña de marketing premiada

The New York Festivals, uno de los festivales de publicidad más prestigiosos del mundo, ha distinguido, dentro de la categoría marketing

directo, al Estudio Boldrini & Ficcardi de Mendoza por la campaña de lanzamiento del nuevo champagne Tete de Cuvée, de la casa vinícola Nieto & Senetiner. La campaña fue elegida entre cinco mil setecientas presentadas por diferentes países del mundo y su objetivo fue lograr que periodistas especializados y grandes clientes en Buenos Aires pudieran vivir el proceso de elaboración de un champagne de exclusivas características.

Se dividió en varias etapas: la primera consistió en enviar en un envase de vidrio la auténtica tierra del valle donde se había concebido el producto y donde se ubica la bodega; el segundo paso sorprendió con la llegada de una pequeña cepa [planta bebé] con un texto informativo y una carta firmada por el ingeniero agrónomo de la bodega en la cual se indicaba cómo trasplantarla y lograr su crecimiento. Hasta ahí muchos destinatarios intuían, con gran expectativa, la llegada de algún producto vinícola. Pero todo champagne que se precie de bueno requiere de una paciente espera. La etapa siguiente consistió en el envío de una copa de la afamada casa Riedel de Austria en un packaging especial y con textos que preanunciaban la llegada de un gran producto. A continuación se invitó al público a la fiesta de presentación y degustación. Algunos días después de la fiesta se envió otra copa de la casa Riedel para combatir al peor enemigo del champagne: la soledad.

Lanzamiento del champagne Tete de Cuvée, noviembre-diciembre de 1997. Campaña de marketing directo basada en cuatro envíos con generación de expectativa efectuados cada quince días.



diseñadores gráficos de Canadá

Código de ética y conducta profesional

El concepto de profesionalismo supone la consagración

al juicio profesional idóneo y sin concesiones por sobre cualquier otra motivación. El diseño gráfico es aún una profesión muy joven, y cabe esperar que este documento aliente a sus miembros a actuar con cohesión para fortalecer su condición profesional. Elaborado por la Asociación de Diseñadores Gráficos de Canadá, intenta convertirse en una declaración de lo que el público puede esperar de los diseñadores, de lo que éstos pueden esperar los unos de los otros, y de la afirmación de la intención de la Asociación de mantener los niveles más elevados de responsabilidad profesional.

PROÓSITO

El propósito de este Código es aportar una serie de normas de ética y conducta profesional reconocida y aceptada a nivel nacional. Contiene pautas de conducta voluntaria para los miembros en el desempeño de sus obligaciones profesionales. Para los fines de este Código, la palabra «diseñador» remite a toda persona que practica el diseño en calidad de diseñador gráfico en forma independiente o en relación de dependencia, o bien a un grupo de diseñadores que trabajan en sociedad o en el marco de alguna otra forma de asociación.

1 RESPONSABILIDAD PROFESIONAL DEL DISEÑADOR

- .1 El diseñador deberá actuar en todo momento de manera coherente con los objetivos de la Sociedad de Diseñadores Gráficos de Canadá y de sus miembros, y alentar los niveles más elevados del diseño y el profesionalismo.
- .2 El diseñador no emprenderá, en el contexto de su práctica profesional, ninguna actividad que compro-

meta su condición de consultor profesional.

2 RESPONSABILIDAD DEL DISEÑADOR ANTE SUS CLIENTES

- .1 El diseñador deberá estar al servicio de los mejores intereses de sus clientes, en el marco de los límites de su responsabilidad profesional.
- .2 El diseñador no deberá trabajar simultáneamente en tareas que generen un conflicto de intereses, sin el acuerdo previo de los clientes o empleadores de que se trate, con excepción de casos concretos en los cuales la convención de una actividad determinada permita al diseñador trabajar al mismo tiempo para varios competidores.
- .3 El diseñador tratará con carácter confidencial todo trabajo que estuviere realizando, con anterioridad a la terminación de un proyecto, así como todo conocimiento de las intenciones de sus clientes, los métodos de producción y la organización del negocio, y no divulgará en modo alguno dicha información sin el consentimiento del cliente. El diseñador será responsable de que todos los miembros de su grupo de trabajo actúen de acuerdo con esta consigna.
- .4 El diseñador no dará a conocer para su difusión por la prensa, o por cualquier otro medio, información alguna acerca de la labor que está llevando a cabo o que ha terminado, sin el consentimiento previo de su cliente o empleador. Dicho consentimiento no podrá ser negado caprichosamente por el cliente.

3 RESPONSABILIDAD DEL DISEÑADOR ANTE OTROS DISEÑADORES

- .1 Los diseñadores en búsqueda de oportunidades comerciales deberán apoyar la competencia justa y abierta basada en el mérito profesional.
- .2 El diseñador no aceptará a sabiendas ninguna tarea profesional

en la que haya trabajado, o esté trabajando, otro diseñador sin notificárselo debidamente, o hasta tanto esté seguro de que cualquier compromiso anterior ha concluido, y de que todos los materiales pertinentes a la continuación del proyecto son de inequívoca propiedad del cliente.

■.3 El diseñador no deberá procurar, directa o indirectamente, ocupar el lugar de otro diseñador, ni deberá competir con otro diseñador mediante incentivos poco éticos.

■.4 El diseñador deberá ser justo en sus críticas y no denigrar sin razón la labor o la reputación de otro diseñador.

■.5 El diseñador no deberá aceptar instrucciones de un cliente que entrañen la violación de los derechos de propiedad de otra persona sin el permiso de ésta, ni actuar a sabiendas en forma alguna que signifique la violación de dichos derechos.

■.6 El diseñador que trabaje en un país distinto del propio deberá observar el Código de Conducta pertinente de la sociedad nacional de que se trate.

4 HONORARIOS

■.1 El diseñador no emprenderá tarea alguna para un cliente sin una compensación adecuada, con excepción de tareas que realice para organizaciones de caridad o sin fines de lucro.

■.2 El diseñador no emprenderá ningún proyecto especulativo, sea por su propia cuenta o en competencia con otros diseñadores, por el cual se obtenga una compensación únicamente si el diseño es aceptado o utilizado. Esto se aplica no sólo a proyectos completos sino también a cualesquiera de las propuestas preliminares.

■.3 El diseñador trabajará únicamente a cambio de honorarios, regalías, un sueldo o cualquier otra forma de compensación convenida. El diseñador no retendrá dádivas

confidenciales, descuentos ocultos, comisiones, prestaciones o pagos en especie de los contratistas o proveedores.

■.4 Podrá incluirse en los honorarios un cargo razonable por tareas de operación y administración, con el conocimiento y entendimiento del cliente, como un porcentaje de todos los elementos reembolsables, imputables al cliente, que pasen por la cuenta del diseñador.

■.5 El diseñador que tenga conexiones financieras con algún proveedor que podría resultar beneficiado por las recomendaciones efectuadas en el curso de un proyecto, obtendrá la aprobación previa del cliente o el empleador respecto de este hecho.

■.6 El diseñador consultado sobre la selección de otros diseñadores o consultores no aceptará pago alguno de parte de los diseñadores o consultores recomendados.

5 CONCURSOS

■.1 El diseñador podrá tomar parte en cualquier concurso abierto o limitado en relación con una tarea cuyas condiciones hayan sido aprobadas por la Sociedad de Diseñadores Gráficos de Canadá (GDC).

■.2 Los concursos abiertos con fines comerciales no cuentan con la aprobación de la GDC en razón de su carácter especulativo y de explotación.

■.3 El diseñador podrá tomar parte en cualquier concurso de diseño para proyectos especiales de interés general, comunitario o público, si dicho concurso es sin fines de lucro y si las normas que lo rigen han sido aprobadas por la Sociedad.

■.4 El diseñador podrá tomar parte en concursos limitados si todos los participantes reciben honorarios idénticos conforme a la tarea que realizan. Los nombres de todos los participantes serán dados a conocer a cada uno de ellos, a su pedido.

6 PUBLICIDAD

■.1 Ninguna auto-promoción o publicidad podrá contener aserciones equívocas deliberadas acerca de la habilidad, la experiencia o la capacidad profesional. Deberá ser justa, tanto para los clientes como para los demás diseñadores.

■.2 El diseñador podrá permitir a un cliente emplear su nombre para la promoción de un trabajo diseñado, o de servicios suministrados por aquél, pero solamente de manera que sea compatible con la condición de la profesión.

7 AUTORÍA

■.1 El diseñador no reclamará el mérito exclusivo de un diseño en el que hayan cooperado otros diseñadores.

■.2 Cuando el diseñador no sea el autor exclusivo de un diseño, corresponde que éste, o el estudio de diseño, identifiquen claramente las responsabilidades concretas o la participación que tuvieron en dicho diseño. Los ejemplos de ese trabajo no podrán ser utilizados con fines de auto-promoción, de exhibición, o como ilustraciones del trabajo de un diseñador, sin una clara identificación de las áreas precisas de autoría.

8 DERECHOS DE AUTOR

■.1 El diseñador ejercerá derechos de propiedad sobre sus originales, a menos que sean adquiridos especialmente, en forma separada de los derechos de reproducción.

NOTAS SOBRE EL CÓDIGO

CLÁUSULA 2.2
El diseñador tendrá la responsabilidad de señalar y resolver todo problema que surja de trabajar simultáneamente para distintos clientes que están en competencia comercial directa. Desde luego, un diseñador podría verse obligado

a rechazar tareas en caso de que no pueda resolverse un conflicto de esta naturaleza. Algunos ejemplos de trabajos excluidos en razón de las convenciones profesionales son los relativos a libros, cubiertas de libros y fundas de discos.

CLÁUSULAS 4.1 Y 4.2

El propósito de estas dos cláusulas es alentar un nivel de compensación conducente al desempeño competente, fortalecer la voluntad de los miembros de insistir en una retribución financiera adecuada por los servicios prestados y desalentar la manipulación desleal de los miembros para que presten servicios gratuitamente con la esperanza de obtener un trabajo. El curso de acción correcto para un cliente que desee evaluar los conceptos concretos de los diseñadores que compiten entre sí es evaluar a los distintos estudios posibles por medio de entrevistas, seleccionar a los diseñadores en los que están interesados y abonar a cada uno de ellos los correspondientes honorarios por su presentación preliminar antes de designar al competidor elegido para desempeñar la tarea. En caso de que se solicite a algún miembro del grupo de trabajo realizar una tarea especulativa, éste deberá rechazar la propuesta y sugerir el procedimiento que se describe más arriba.

Material proporcionado por Jorge Frascara.

nota de la redacción

Fuse '98 El Auditorio Masonic de la ciudad de San Francisco albergó la conferencia Fuse '98, titulada Más allá de la tipografía y producida por MetaDesign, Neville Brody y Fontshop International. El encuentro, que duró tres jornadas, aportó una nueva visión acerca de la relación entre las comunicaciones actuales y el revolucionario contexto tecnológico que caracteriza a nuestra época. Dentro de este marco hicieron sus presentaciones los profesionales líderes del diseño, la arquitectura, el video, el cine, la música y las instalaciones contemporáneas. Rebeca Méndez, diseñadora y docente en Los Angeles, se refirió a la necesidad de comprometerse con la función y los contenidos en su exposición Sentido y sensibilidad; Matthew Carter presentó su Fuse Font Deface y destacó ejemplos tipográficos particulares, como las inscripciones en las lápidas, las señales y los graffiti.

Karrie Jacobs, escritora y crítica neoyorquina, habló acerca de la tecnología y el futuro; algunos de sus consejos sobre el uso de la media y alta tecnología fueron: no preocuparse por la velocidad con la que se producen los cambios; darles mayor importancia a los contenidos; tener en cuenta que un cambio tecnológico no implica un cambio social, y mirar más allá de la tecnología para poder apreciarla realmente.

«Los cambios tecnológicos son como los viajes, cambios de escenario», dijo.

Tobias Frere-Jones, tipógrafo de Font Bureau y músico, presentó un trabajo experimental basado en su experiencia sensorial, en el cual utilizó sonidos para representar y transmitir situaciones de la vida cotidiana.

Jeffery Keedy, diseñador, escritor y docente de la Cal Arts de Los Angeles, habló del posmodernismo en el diseño gráfico y de cómo el

grunge se ha convertido en un clisé y se ha transformado en algo vacío y estilístico. Keedy pidió más crítica en el diseño, menos libros de imágenes, y cuestionó el diseño en la Web.

David Carson mostró imágenes de sus viajes alrededor del mundo y puntualizó cómo tanto la naturaleza como el hombre son capaces de crear imágenes fantásticas sin un esfuerzo intencional.

Malcolm Garrett, diseñador y cofundador de AMX, una empresa inglesa de diseño digital y publicaciones, y también reconocido

por su ensayo *El libro ha muerto*, se refirió al rol activo que tienen la información y la tecnología en el desarrollo de las comunicaciones y auguró que con el paso del tiempo la internet creará un código propio independiente del de la televisión y las revistas.

Los demás disertantes también compartieron su experiencia profesional con la audiencia y cuestionaron e intentaron reformular los paradigmas existentes.

En los intervalos entre cada una de las diferentes exposiciones se proyectaron videos, filmes y algunos de los títulos de películas diseñados por Paul Rand (*Vértigo*, *Casino* y *Psicosis*).

En el hall de la conferencia se presentó la muestra Anti-Room, basada fundamentalmente en ejemplos musicales de multimedia. En ella todos los visitantes tuvieron la posibilidad de escuchar y de crear música con la computadora.

Material proporcionado por Chris MacGregor.



jens hartmann

Anton Philipp Reclam

Arthur Schnitzler tomó conocimiento de ellos cuando era un niño de nueve años; sacrificaba todo su dinero semanal para comprar los cuadernitos de color rojo pálido. Y los devoraba uno tras otro, mientras sus pensamientos volaban con ellos lejos de la Viena del siglo XIX. Se encontró con los hermanos Moor y acompañó a Fausto en su paseo de Pascua Florida. Al igual que el dramaturgo vienés, millones de escolares y estudiantes tomaron conocimiento de la literatura universal a través de los tomitos de Reclam. La genial idea de envolver grandes obras de manera manejable y venderlas a bajo precio constituyó el punto de partida de un éxito comercial que no tiene parangón en la historia de las editoriales alemanas. Anton Philipp Reclam, que murió hace cien años, es padre de este éxito y al mismo tiempo, inventor del libro de bolsillo.

Reclam, descendiente de una familia originaria de la Saboya francesa, nació en Leipzig en 1807. Ya a los veintidós años este hijo de un librero fundó su propia casa editorial. Durante varias décadas ganó dinero con Biblias y clásicos latinos. El 10 de noviembre de 1867 sacó a la luz una colección de autores clásicos: la llamada Universal-Bibliothek. La serie fue inaugurada por el Fausto de Goethe. Reclam vendió los pequeños cuadernos por el precio de dos Silbergroschen, un precio ridículo, que no causó precisamente entusiasmo entre los libreros pero que pudo mantenerse hasta el año 1917. Con esta serie el Señor de los Cuadernos vinculó también un propósito social. Quería

poner al alcance de todos los estratos sociales «la totalidad de las obras clásicas de nuestra literatura».

Un año después del lanzamiento figuraban en el mercado cien números de la serie Reclam, y diez años más tarde se pudo presentar el clásico número mil. Cuando murió Anton Reclam, en 1896, habían visto la luz tres mil quinientos cuadernillos. La colección dedicó también su atención a la literatura contemporánea. Hasta el día de

hoy se han vendido quinientos dos millones de libros de Reclam. El programa editorial abarca hoy dos mil quinientos títulos.

La colección sobrevivió a todos los avatares y tragedias: a la inflación, que elevó el precio del cuadernillo a trescientos treinta mil millones de marcos-papel, pero también al Tercer Reich y a la división de Alemania, cuando la familia Reclam seguía manteniendo la empresa en Stuttgart pero, paralelamente, seguía trabajando en Leipzig una editorial Reclam estatizada. En el verano de 1992, y después de la reprivatización de la casa de Leipzig, la editorial se unió de nuevo en Stuttgart. La Editorial Reclam todavía mantiene la idea fundamental de su fundador. «Un setenta por ciento de nuestras ventas corren a cargo de la Universal-Bibliothek», dice Dietrich Bode, director gerente de la Philipp Reclam jun. Verlag GmbH. Si hace dos años Natan el sabio, de Lessing, fue el libro mejor vendido, el Guillermo Tell, de Schiller, sigue siendo el «eterno» número uno, con un total de 9,8 millones de ejemplares vendidos.



Extraído de la revista *Kultur Chronik* número 3, 1996.

Publicidad

Noemí Herzovici
teléfonos 311 3568
y líneas rotativas

Distribución en la Argentina

tpG
Viamonte 454, 6° 12,
1053 Buenos Aires, Argentina
tel (54 1) 311 3568
y líneas rotativas
fax (54 1) 311 6797
info@tipografica.com.ar
www.tipografica.com

Librería Documenta

Córdoba 612, empesio
2053 Buenos Aires
tel (54 1) 325 8218
- La Plata: **IBCE Luis Raimundí**
Calle 10 1251
1900 La Plata
tel (021) 27 0996
- **Atelier Libros**
Diagonal 78 680
1900 La Plata
Facultad de Bellas Artes
- Bahía Blanca: **Escuela Superior
de Artes Visuales**
Zapitola 247
8000 Bahía Blanca
- Mar del Plata: **Ricardo Landa**
9 de Julio 2839, 5° piso,
7600 Mar del Plata
tel (0231) 947953
- Córdoba: **Instituto Aguas
de la Cañada**
Avellaneda 247 / 5000 Córdoba
tel (051) 24 5427
- San Luis: **Ana Garabito**
Juan Llenena 121, Villa Mercedes
5730 San Luis / tel (0657) 22316
- Mendoza: **Cecilia Lavaro**
Clark 575 / 5500 Mendoza
tel (061) 25 9245
- **Ediciones Universo / La U de
Palermo**
Mario Bravo 1298 Buenos Aires
- **Fundación de Textos de Belgrano**
Zabala 1851, piso 24 Buenos Aires
- **Clásica y Moderna**
Calleo 892 Buenos Aires
- **Asunto Impreso / Editorial La Marca**
Pasaje Rivarola 109 Buenos Aires

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 publi-
cación de dicho material.

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

Películas, Centro Gráfica
Impresión AGI
Impreso en la Argentina

Registro de propiedad
Intelectual n° 82-915

ISSN 0328-7777

tpG es una publicación producida
por Fontana diseño
Viamonte 454, 6° 12,
1053 Buenos Aires, Argentina
tel (54 1) 311 3568
y líneas rotativas
fax (54 1) 311 6797
info@tipografica.com.ar
www.tipografica.com

Director
Rubén Fontana
Diseñador asociado
Pablo Fontana
Secretaría de Redacción
Mónica Daverio
Comunicación Editorial
Zalma Jallif
Producción Gráfica
Soledad Fontana
Suscripciones
Fabiana Andreatta
Asistente
Esteban Ramírez
Misceláneas
Paula Simonetti

Colaboradores
Marcelo García Sellart
(legalMente)
María Eugenia Roballos
(caliGráfica)
Alejandro Ros (novaGráfica)

Colaboran en este número
HO
Hugo Kovadloff
Carlos Nino
Mónica Pujol
Martín Solomon
Diego Vaineman
Yves Zimmermann

Corrección de textos
Marta Castro
Traducción al inglés
Peggy Jones / Betty Scholler

Corresponsales
Silvia Fernández
La Plata (Argentina)
Pablo Cossaya
Rosario (Argentina)
Hugo Kovadloff
San Pablo (Brasil)
Félix Beltrán
México DF (México)
Diego Vaineman
Nueva York (Estados Unidos)
Norberto Chaves / Oriol Fibemat
Barcelona (España)

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

Los avisos publicitarios están
impresos sobre Creator
Gloss 130 g/m². Distribuidor
Dimagraf S.A.C.I.F.
El cupón está impreso sobre
PopNet Nieve 150 g/m²
Distribuidor Dimagraf S.A.C.I.F.
La tapa se imprime sobre
Creator Silk 235 g/m² Distribuidor
Dimagraf S.A.C.I.F.

Contradicciones y aciertos

Desde hace ya algunos años transitamos el tiempo en estados de eterno **destumbramiento**, la novedad es su idea y su producto, novedad que, contrariando su propia genética, transcurre **inédita**, inexplorada y superficial, sin tiempo de ser asimilada pero con el mecanismo fuertemente incorporado. El resultado es **contradictorio**, manifiesta la **certeza** de que ante tanta rutinaria y cambiante novedad lo que se pierde es la capacidad de **asombro**, generando el campo propio para que las **contradicciones** se conviertan en inesperadas certezas.

Pura cuestión de **ritmo sin contenido**, puro alarde de **formas sin argumento**. Lo importante es ejercitar frenéticamente el saturado mecanismo de percepción, estar en **estado de absorberlo todo**. Como comunicadores desde **tpG** nos pronunciamos una y otra vez **por la idea**: no perder ese viejo instinto de **analizar y seleccionar** lo que nos están diciendo.

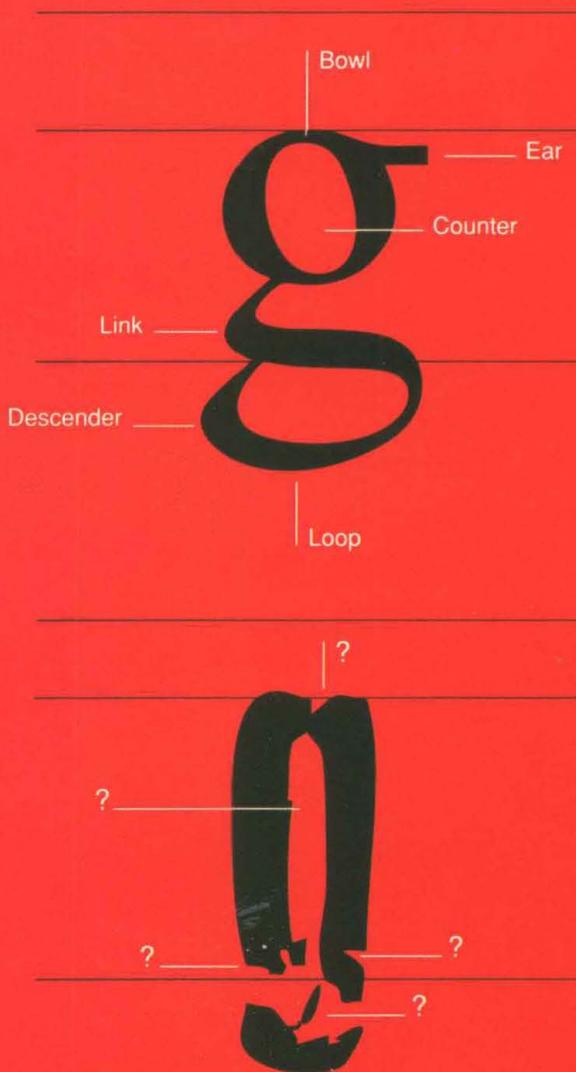
El diario informa y ve lo que sabe; cierto es que uno sabe **lo que está acostumbrado a ver**, lo que una y otra vez le han mostrado. Pero la superoferta de información no deja tiempo a la indagación necesaria para tener conciencia de **lo que se ignora**.

Terrorismo y represalias, inmigrantes e ilegales, ataques y estrategias de defensa; lo mismo es a **veces crimen y otras castigo**. Vacíos de un contenido comprensiblemente diverso, **aciertos y contradicciones** vienen a ser casi una misma palabra. **Palabras**. Palabras que ya no tienen la indiscutida entidad de aquello que pregona que lo escrito **permanece**. Palabras como globalidad, con buenas intenciones etimológicas caídas en desuso, reiteran la amenaza de haber nacido como expresión de **herramientas** universales para transformarse en **instrumentos** de abolición de las pluralidades.

Desde **tpG** queremos volver a creer en las palabras, pronunciarnos por la calidad de sus contenidos, la entidad de su lógica y la creencia en su **certeza**, palabras que sirvan para expresar ideas y no para manipularlas. Palabras con contenidos que puedan **remover esa sensación bulliciosa y llana de continuo aletargamiento**, que permitan recuperar nuestro asombro perdido.

tpG

Comité asesor Félix Beltrán México
Gui Bonsiepe Florianópolis
Victor Margolin Chicago
Norberto Chaves Barcelona
Alexa Nosal Nueva York
Lou Dorfsman Nueva York
Jérôme Peignot París
Jorge Frascara Edmonton
Martin Solomon Nueva York



Diego Vainesman trabajó para agencias de publicidad y de diseño de Nueva York.

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



El concurso anual del Type Directors Club reconoce y alienta la excelencia en la tipografía y en el diseño, y se ha convertido en un indicador de las nuevas tendencias en estas áreas.

TIC-TAC, TIC-TAC, TIC-TAC

LA CUENTA REGRESIVA PARA EL COMIENZO DEL NUEVO MILENIO HA COMENZADO.

«LA TIPOGRAFÍA AHORA ES PARTE DE NUESTRAS VIDAS; DESDE LOS DISEÑADORES MÁS SOFISTICADOS HASTA LAS MADRES QUE HACEN EL PROGRAMA DE FÚTBOL DE SUS

hijos utilizan una PC.

El término 'director tipográfico' ha sido muy vapuleado últimamente, y lo cierto es que las decisiones sobre tipografía son tomadas virtualmente por todos.

Muchos diseñadores experimentados e instruidos han sido desplazados por otros inexpertos pero que manejan el software y, nos guste o no, muchos diseñadores han quedado en la calle.

Lo que diferencia a la última edición del tdc respecto de las anteriores es que se evidencia que la transición de los métodos tradicionales de diseño a la realización en la computadora ha sido completada, y además ha habido una maduración por parte de los diseñadores. Se vieron menos trucos digitales, más confianza en el concepto y la ejecución en una variedad de materiales interesantes. Se observaron mayor cantidad de soluciones tipográficas clásicas. Y más allá de que la tipografía puede y debe ser expresiva, se ha prestado especial atención a la legibilidad», dijo el chairman del último Type Directors Club, Gerard Huerta (Gerard Huerta Design Inc.).

El resto de los miembros del jurado fueron Dave Farey (Panache Typography, creador de tipografías para Agfa, FontHaus e irc), Janice Fudyma (Bernhardt Fudyma Design Group),

Nigel Holmes (diseñador de información), Peter Rauch (director creativo de la empresa Ammirati & Puris), Margaret Richardson (editora de la revista *Uelc*), Tommy Steele (vicepresidente de arte y diseño de Capital Records) y Donald Young (especialista en diseño de logotipos y alfabetos corporativos).

TIC-TAC, TIC-TAC, TIC-TAC

A la competencia del tdc 43 se enviaron 3627 trabajos provenientes de veintiocho países. Se eligieron 232 piezas, treinta y seis de ellas de once países diferentes (doce de Alemania, cinco de Australia, dos de Canadá, una de España, dos de Hong Kong, dos de Inglaterra, tres de Italia, tres de Japón, dos de Nueva Zelanda, una de Sudáfrica y tres de Suiza), que representaron un 15% de las piezas ganadoras.

Dentro de una furiosa competencia interna para ver quién lograba un mayor número de admisiones en sus trabajos presentados, una vez más la revista *Rolling Stone*, bajo la dirección de arte de Fred Woodward y con el talento de las diseñadoras Gail Anderson y Geraldine Hessler, ha logrado el primer lugar con un total de diecisiete piezas aceptadas. Pisándole los talones y cubriendo una gran variedad de áreas de trabajo, Pentagram logró el segundo lugar con dieciséis trabajos admitidos.

La empresa Cahan & Associates superó a Frankfurt

categoría: Proyecto estudiantil

diseño: Daniel P. Conlan

origen: Fullerton, California

escuela: Universidad Estatal

de California,

Fullerton

cliente: Revista Print

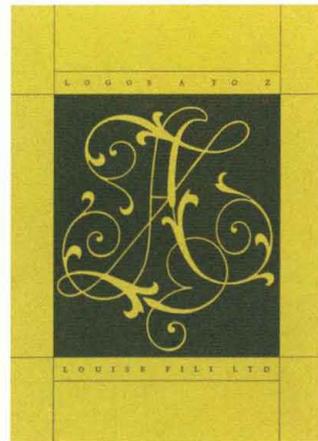
tipografía: Adobe Garamond,

Helvética y Fragile

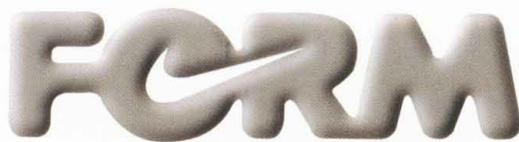
medidas: 22,9 x 27,6 cm.



2



3



4

Gips Balkind, que cinco años atrás fue merecedora de varios honores en el área del diseño de memorias y balances. Destacándose por el uso de la tipografía y la ilustración Cahan & Associates ubicó ocho de sus presentaciones, mientras que Duffy Design, que en eventos anteriores logró una gran cantidad de admisiones, en esta oportunidad sólo consiguió cinco.

Es interesante observar que, a pesar de la diversidad de trabajos que realizan estas empresas —exceptuando a la revista *Rolling Stone*, que es un trabajo puramente editorial—, no hayan presentado una página Web o un video.

TIC-TAC, TIC-TAC, TIC-TAC

En los últimos años el trabajo del diseñador se ha hecho más abarcador, y no sólo ha tenido que aprender a escribir a máquina sino también a utilizar tipografías más legibles en terrenos desconocidos, como las páginas Web y los videos.

El renacimiento de las tipografías sans serif en los últimos años ha sido increíble; adoptadas por muchos para sus páginas Web, se han convertido en el *look* de los '90. Lo interesante es que en su mayoría las imágenes que vemos en la Web parecen haber sido extraídas de las páginas impresas. Las páginas y los textos estáticos que deberían tener mayores posibilidades de navegación se encuentran limitados por la tecnología que los creó. Pese a la variedad de programas

4. categoría: Logotipo

diseño: Webb Blevin
origen: Beaver-ton, Oregon
estudio: Nike Design
cliente: Nike Inc.

2. categoría: Aviso publicitario

diseño: Hal Wolverton y Alicia Johnson
origen: Portland, Oregon
agencia: Johnson et Wolverton
cliente: Wieden et Kennedy y Nike Inc.

tipografía: Franklin Gothic No. Two Condensed, Century Old Style e Impact

medidas: 27,9 x 19,5 cm

5. categoría: Logotipo

diseño: D. Mark Kingsley
origen: Nueva York
estudio: Greenberg Kingsley
cliente: Guggenheim Museum
tipografía: Wright

3. categoría: Folleto

diseño: Louise Fili y Mary Jane Callister
origen: Nueva York
agencia: Louise Fili Ltd.
cliente: Louise Fili Ltd.
tipografía: Centaur
medidas: 10,8 x 16,2 cm



GUGGENHEIM MUSEUM

5

disponibles, los diseñadores siguen utilizando el Adobe Illustrator, el Photoshop y el Quark, los cuales, por su parte, tienen que ampliar sus posibilidades para satisfacer a sus usuarios.

Afortunadamente, están fructificando las tecnologías más definidas: style sheets que ofrecen un control más real de la puesta en página y la tipografía, un html dinámico y un browser con correcciones más unificadas, que le darán al diseñador mayor libertad para no quedar anclado.

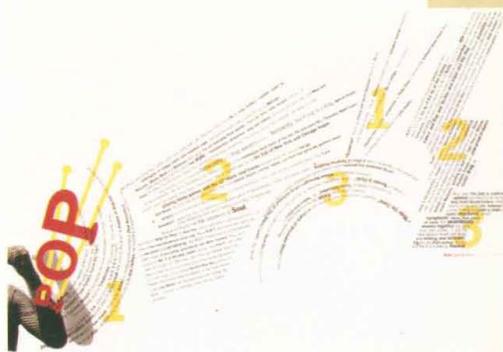
En el área del video, el trabajo tipográfico sólo consiste en superponer la tipografía en imágenes de inesperados colores y movimientos. Como en el cuento «Hansel y Gretel», la tipografía con serif se pierde y en el camino deja pedacitos tipográficos que harán que el diseñador tenga que optar por: a) utilizar una tipografía de moda que parezca «rota»; b) utilizar tipos sin serif. Lógicamente, ahí no termina el problema; a esta tipografía habrá que ubicarla en un margen de seguridad asfixiante, ponerle una sombra por detrás para conseguir una mayor legibilidad, convertirla en canal alfa y otras cosas que finalmente condicionarán al diseñador en su elección tipográfica. Quizás éste sea uno de los problemas por los cuales los estudios de diseño mencionados anteriormente no han podido igualar la exquisitez de sus páginas impresas en este rubro.

TIC-TAC, TIC-TAC, TIC-TAC

No es casual que últimamente la mayoría de los bancos tuvieran que utilizar los alfabetos Frutiger, Gill Sans y Helvética para mejorar sus imágenes corporativas. Finalmente, la fuente Officina se ubicó codo a codo con las sans serif más destacadas; desde las publicidades de autos hasta la imagen de Iomega, esta fuente es seleccionada automáticamente por los diseñadores que quieren adoptar el look de los '90. También sería injusto dejar de mencionar a las fuentes Matrix Script y Lynoscript en actuaciones de reparto. **El nuevo milenio se acerca y las pantallas son las que cada vez nos acercan más la información.** El papel de diario sigue oliendo a tinta pero el libro digital parece ser más benévolo con los árboles. Y hablando de pantallas...

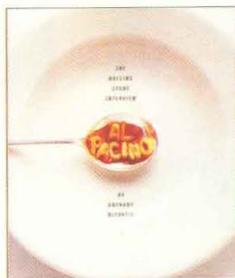
En las pantallas cinematográficas, la ciudad de Nueva York ha sido destruida varias veces en los últimos meses. Empezando por *El día de la Independencia*, cuando un ovni estacionó ilegalmente en los cielos neoyorquinos; pasando por *Impacto profundo*, donde la cabeza de la Estatua de la Libertad se fue flotando como un corcho

6. categoría: Revista
 diseño: Adrian An
 origen: Sidney, Australia
 agencia: Foote, Cone & Belding Pty Limited
 cliente: Revista Sponge
 tipografía: Gill Sans, Bodoni, Franklin Gothic y Perpetua
 medidas: 29,7 x 42 cm

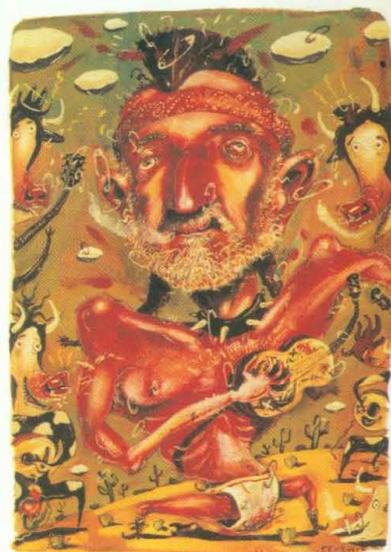


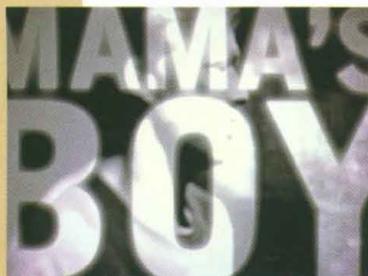
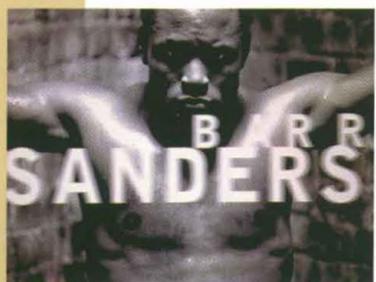
7. categoría: Puesta en página de revista
 diseño: Fred Woodward y Gail Anderson
 origen: Nueva York
 cliente: Revista Rolling Stone
 tipografía: Pasta
 medidas: 30,5 x 50,8 cm

8. categoría: Puesta en página de revista
 diseño: D. J. Stout
 origen: Austin, Texas
 cliente: Texas Monthly Magazine
 tipografía: Caligráfica
 medidas: 30,5 x 50,8 cm

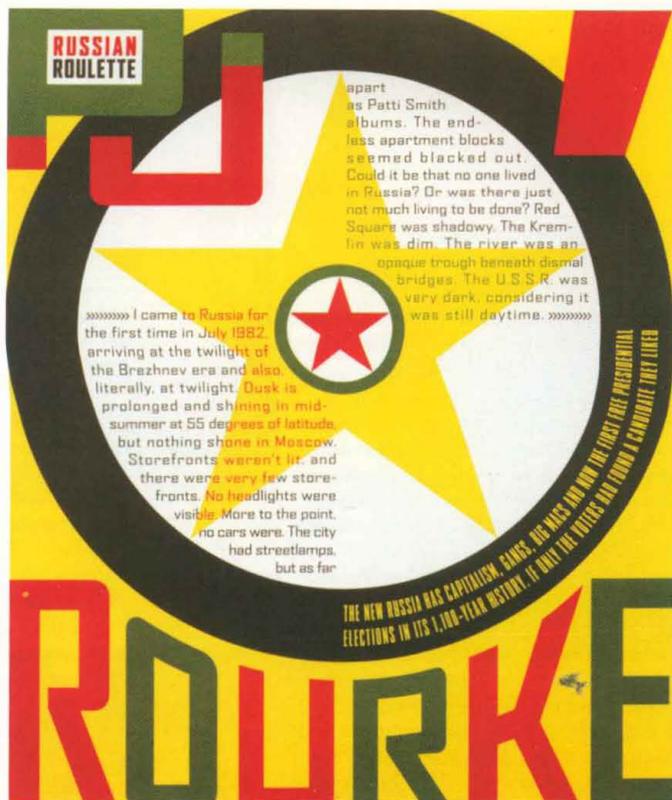


Never Mind
 The Bollocks,
 Here's
 Willie Nelson
 to Alice in Chains, Soundgarden, L7, and other top college rock stars, he's more than a red-headed stranger. He's a genuine influence — one worth celebrating on a new tribute album that proves it's better to be interpreted than to fade away. by Jan Reid





9



10

9. categoría: Comercial para

televisión

diseño: Bill Dawson

origen: Los Angeles,
California

estudio: Two Headed
Monster

cliente: DirecTV

tipografía: Bell Gothic

10. categoría: Puesta en página
de revista

diseño: Geraldine Hessler

origen: Nueva York
cliente: Revista Rolling
Stone

tipografía: Gill Sans

medidas: 30,5 x 50,8 cm

11. categoría: Libro

diseño: D. J. Stout y Nancy
McMiller

origen: Austin, Texas
cliente: Rice University
Press

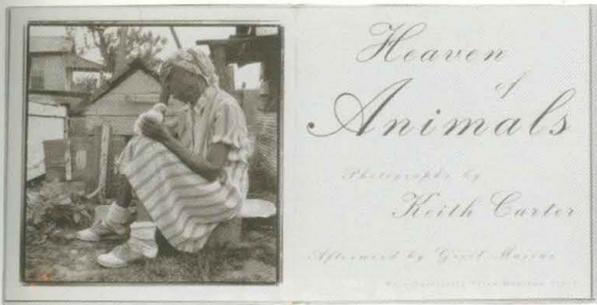
tipografía: Centaur Roman y
Kuenstler Script
Two Bold

medidas: 29,7 x 29,7 cm

por Broadway, o en varias otras películas en las cuales ni con la ayuda de las pastillas Viagra se podrían levantar ni el edificio Chrysler ni el Empire State. Millones de espectadores han visto estas imágenes que en ciertos casos hasta podrían tener un tono real, siempre y cuando Godzilla no hable. Pero se está rodando la película más real y poca gente se da cuenta de que forma parte de ella.

TIC-TAC, TIC-TAC, TIC-TAC

El 31 de diciembre de 1999, como todos los fines de año, turistas de varios países acudirán, dentro de la misma ciudad, a la cita en Times Square. Todos con el mismo objetivo: celebrar el año entrante. Pero esta vez será distinto pues festejarán la llegada de un nuevo milenio. El 1 de enero del año 2000 el mundo se despertará con un gran dolor de cabeza por lo bebido la noche anterior, pero este dolor no será nada comparado con el que tendrán las computadoras, ¡que no se despertarán el sábado 1 del 2000 sino el lunes 1 del 1900! Y esto debido a que la mayoría de las computadoras (*hardware* y *software*) han ubicado a los años en la forma de dos dígitos (98 y no 1998) y sus relojes internos cometerán un error desastroso cuando lleguen al 00, interpretando al año 2000 como 1900.



11

TIC-TAC, TIC-TAC, TIC-TAC

La película se llamará Y2K, y es el virus del nuevo milenio. Un problema que le costará al negocio norteamericano cincuenta mil millones de dólares arreglar. De no ser así, el caos afectará a los bancos, a los mercados financieros, al transporte aéreo y terrestre, hasta a los relojes de tiempo que abren los negocios. Como resultado, la fiebre del Y2K va subiendo. La Web nos atosiga con análisis y soluciones propuestas. Las consultoras y empresas de Y2K se están llenando de dinero. La temperatura aumenta. Y esto sucede debido a que cuando comenzó la era de las computadoras, los costos para instalar la memoria eran altos, y entonces fue más eficiente usar dos dígitos en lugar de cuatro. ¿Ahora se acuerdan?

Y2K muy pronto en su pantalla... si es que funciona.

TIC-TAC, TIC-TAC, TIC-TAC

tpG



12

13

12. categoría: Memoria y balance

diseño: Matt Eller y Joseph

D. R. O'Leary

origen: Minneapolis, Minnesota

estudio: Departamento de Diseño del Centro de Arte Walker y Veto Design

cliente: Centro de Arte Walker

tipografía: Base 12 Sans y Walker

medidas: 24 x 31,1 cm

13. categoría: Packaging

diseño: Laurent Seroussi y Chika Azuma

origen: París y Nueva York

cliente: Verve Records

tipografía: Franklin Gothic, Garamond y Letter Gothic

medidas: 12,7 x 12,7 cm

14. categoría: Puesta en página

de revista

diseño: Fred Woodward y Gail Anderson

origen: Nueva York

cliente: Revista Rolling Stone

tipografía: Triple

Condensed Roman

medidas: 30,5 x 50,8 cm



14



Un plan estratégico supone un claro análisis de la situación y la inteligente utilización de los medios disponibles que posibilitarán la implementación de acciones eficaces para la resolución del problema.

INTRODUCCIÓN

LA CULTURA EUROPEA —Y, POR EXTENSIÓN, LA CIVILIZACIÓN OCCIDENTAL— TIENE SU FUNDAMENTO PRIMERO EN GRECIA, CONCRETAMENTE EN LA ATENAS DEL SIGLO V A. C. HOY, VEINTICINCO SIGLOS DESPUÉS, EN LOS ALBORES YA DEL TERCER MILENIO, LA INFLUENCIA DE ESTE FUNDAMENTO SIGUE PERMEANDO INNUMERABLES ASPECTOS DE NUESTRA VIDA COTIDIANA: LA ARQUITECTURA,

el pensamiento, la religión y, en general, nuestra concepción del mundo, son deudores de la cultura griega, cuya herencia aflora también en el habla cotidiana. Muchas palabras de las lenguas europeas proceden del griego; sin ir más lejos, la palabra estrategia, que encabeza este ensayo, procede de *strategos*, que significa general, conductor del ejército.

Destacar aquí la preeminencia de Atenas como matriz de la cultura europea no supone desconocer ni menospreciar el legado de los poetas, pensadores y físicos de las colonias griegas de la costa jónica o del sur de Italia (la Magna Grecia), ni tampoco el aporte de otros pueblos de la Antigüedad a nuestra civilización. Lo que singulariza a Atenas entre el resto de las ciudades-estados es que fue en ella donde se ensayó y floreció, por primera vez en la historia, el *kratos* del *demós*, la democracia, el ejercicio del poder por el pueblo. Y este ensayo del «gobierno de los muchos» se hizo en una época en que lo habitual era el ejercicio del poder por un solo hombre, rey o tirano, o por unos pocos, oligarcas o aristócratas. En Atenas, el acceso de nuevas clases sociales al poder, su participación en la

configuración de la realidad y del destino de la ciudad, desencadenó, en el transcurso de relativamente pocos años, una creatividad colectiva fuera de lo común. Todo ello favoreció el asombroso despliegue del espíritu ático-ateniense, immortalizado por hombres como Solón, Pericles, Platón, Aristóteles, Esquilo, Sófocles, Fidias y muchos otros, que pensaron las cuestiones fundamentales todavía vigentes en el pensamiento y la reflexión contemporáneos. El despliegue de este espíritu hizo de Atenas una ciudad abierta al mundo, a las ideas, y la convirtió en un *melting pot* donde confluyó lo propio y lo ajeno, el meollo de la gran síntesis entre Oriente y Occidente.

El florecimiento de este espíritu, y lo que supuso para el posterior desarrollo de lo que hoy es Europa, fue posible porque los griegos lograron vencer, a principios de este siglo V, el peligro mortal que se cernía sobre ellos. Entre el 490 y el 479 a.C. tuvieron lugar las Guerras Médicas, durante las cuales el invasor oriental intentó repetidamente someter a los griegos para incorporarlos a su vasto imperio. Herodoto relata los pormenores de estos acontecimientos en sus *Historias*.

En esta gran guerra entre persas y helenos, que fue la primera gran conflagración entre Oriente y Occidente en suelo europeo, se libraron muchas batallas, algunas fundamentales —como las de Salamina, Platea y Maratón—, otras menores —como la de las Termópilas, donde Leónidas, rey de Esparta, mantuvo en jaque, con un puña-

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 actividades pedagógicas y editoriales que contribuyeron al reconocimiento social y cultural del diseño gráfico en España. Es director de la colección CC Diseño de la Editorial Gustavo Gili de Barcelona. En 1995 le fue entregado el Premio Nacional de Diseño por su Majestad, el rey de España.

do de hombres, a un contingente de decenas de miles de persas—, pero todas ellas decisivas no sólo para el destino de Atenas y de la Hélade, sino también para el devenir de lo que más tarde sería Europa.

Cuando el interesado en estas batallas es un diseñador cuyo intelecto viene configurado por el ejercicio de su profesión, la de Maratón atrae singularmente su interés, pues el planteamiento de esta batalla pone de manifiesto el obrar de un pensamiento análogo al aplicado cuando se abordan problemas de diseño: en ninguna otra batalla—con excepción, quizá, de la de Salamina— puede observarse con tanta claridad cómo operó este pensamiento estratégico. La analogía entre diseño y estrategia que parece entrecruzar, plantea entonces preguntas como: ¿acaso diseña un estratega? O, inversamente: ¿puede un diseñador ser considerado un estratega? Si es así, ¿qué supone esto para el diseño como tal?

Intentemos dilucidar esta cuestión tomando como pretexto la batalla de Maratón.

Para entender cómo fue planeada, es decir, cómo obró el pensamiento estratégico que la diseñó, será preciso recordar cómo se desarrolló y qué circunstancias concurrieron en ella.

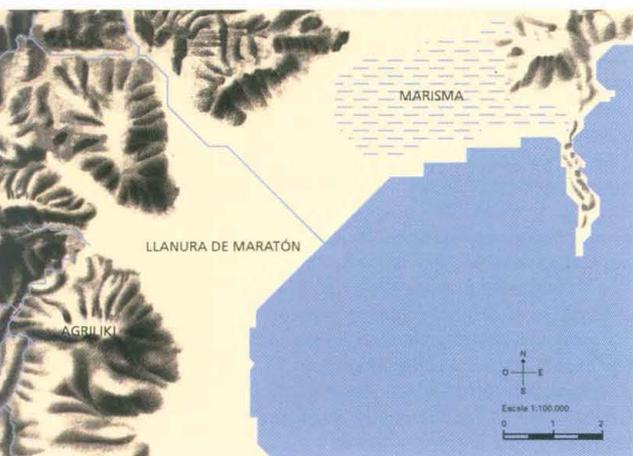
2. DESCRIPCIÓN DE LA BATALLA DE MARATÓN

[12 DE SEPTIEMBRE DE 490 A. C.]

Maratón es una llanura situada a cuarenta y dos kilómetros de Atenas en la costa noreste del Ática. Se extiende como una media luna a lo largo de nueve kilómetros sobre un eje direccional noreste-suroeste y su anchura oscila entre dos kilómetros y medio y cuatro. Por el este, la delimita el mar; por el oeste, un macizo montañoso de unos trescientos metros de altitud. Cierran la

llanura el monte Agriliki, en la punta suroeste, y la Drakonera, montaña de escasa elevación, en el extremo noreste. De esta montaña nace una lengua de tierra, la península Cynosura, que se hunde mar adentro. Justo enfrente, al pie de la Drakonera, había, en la época en que tuvo lugar la batalla, un gran pantano. Otro, de menor dimensión, estaba situado junto al mar, cerca del Agriliki. El río Charadros, que fluye por uno de los valles del macizo occidental, corre hacia el mar por la llanura y la divide en dos partes aproximadamente iguales.

A principios de septiembre del 490 a.C. los persas llegaron a Maratón. Habían venido navegando desde la costa jónica y, a su paso por el mar Egeo, habían exigido agua y tierra a diversas ciudades isleñas como símbolo de sometimiento a su poder. El designio último de esta expedición era castigar y someter a Atenas por la ayuda que ésta había brindado, una década antes, a las ciudades jónicas rebeladas contra el yugo persa. En razón de su común origen ancestral, los atenienses atendieron la petición de auxilio de los jonios, lo cual supuso toda una afrenta para el rey de los persas, pues era intolerable que una pequeña ciudad como Atenas tuviera la osadía de inmiscuirse en los asuntos internos de su imperio. Y, como hasta entonces nadie se había atrevido a enfrentarse a su inmenso poder, mandó una expedición punitiva pensando que acabar con los atenienses sería cosa fácil. Maratón era el lugar idóneo para anclar la flota cerca de Atenas y desembarcar el ejército. Las naves fondearon en la parte noreste de la bahía, junto a la península de Cynosura en su lado sur y frente al gran pantano. Esta ubicación resguardaba la flota de las posibles inclemencias del tiempo. Entre el pantano y la orilla, donde estaban anclados los barcos, había un margen de tierra amplio que permitía el desembarco del ejército persa, compuesto, según las fuentes, por veinte mil a treinta mil hombres. Una vez en tierra, los persas vadearon la marisma para



La llanura de Maratón.

acampar, algo más al sur, en la llanura. Desde ahí, mirando hacia el suroeste, los persas veían el monte Agriliki, donde iban a acampar los atenienses, y tenían, por lo tanto, las naves y el gran pantano a sus espaldas.

El ejército persa estaba constituido mayormente por arqueros y contaba con una caballería de unos cinco mil hombres. Aunque los guerreros de a pie llevaban, además del arco y las flechas, una espada corta, no estaban acostumbrados a la lucha cuerpo a cuerpo sino que se batían a distancia de tiro. Eran muy diestros en el manejo del arco: podían alcanzar un objetivo a quinientos metros de distancia, aunque los tiros más certeros se hacían hasta los doscientos metros. En muy poco tiempo podían disparar miles de flechas contra el enemigo que, una vez diezmado por los arqueros, tenía que hacer frente a la caballería, encargada de rematar la faena. Los persas no conocían otro modo de guerrear y, de hecho, fue combatiendo así como formaron un imperio.

Pero, a pesar de que los precedía una fama de imbatibles, no tenían la misma motivación para la lucha que los atenienses. Hacía 20 años que florecía la democracia en Atenas y la decisión de enfrentarse al invasor «bárbaro» la habían tomado de común acuerdo los ciudadanos en la Asamblea, de modo que los que acudieron a Maratón se jugaban el ser o no ser de Atenas y estaban dispuestos a dar la vida por su libertad. El ejército invasor, en cambio, estaba integrado por hombres procedentes de lugares muy diversos del vasto imperio persa, muchos de los cuales habían sido forzados a tomar las armas: es significativo que los jefes militares se apostaran, látigo en mano, en la retaguardia, azuzando a los guerreros para que avanzaran contra el enemigo y no cayeran en la tentación de desertar. **Ambos ejércitos acudían, pues, al enfrentamiento con actitudes, temores y esperanzas completamente distintos.**

Cuando los atenienses recibieron la noticia de que los persas habían desembarcado en Maratón, decidieron enfrentarse a ellos ahí mismo en vez de esperar a que llegaran ante las puertas de su ciudad. Al mismo tiempo, acordaron despachar un corredor de fondo a Esparta para pedir ayuda en esa hora aciaga. Pero los espartanos tardaron varios días en salir de su ciudad, entregados como estaban a la celebración de sus fiestas religiosas, de modo que los atenienses tuvieron que habérselas solos con el enemigo. Atenas envió un ejército de unos diez mil hombres al campo de batalla, conducidos por diez *stratigoi*, generales. Entre ellos estaban Temístocles –que diez años más tarde sería el

hombre providencial en la batalla de Salamina– y el genio militar Milcíades, con Calímaco como comandante supremo. No tenían caballería. Más tarde se les unió un contingente de unos mil hombres de la ciudad amiga de Platea. El guerrero griego de entonces, el *hoplita*, iba armado con una lanza larga y una espada. Llevaba casco, escudo y unas piezas de armadura de bronce que le protegían el pecho y las piernas. A diferencia del guerrero persa, había sido entrenado para la lucha cuerpo a cuerpo.

Al llegar a Maratón, el ejército ateniense acampó en la ladera del monte Agriliki, ya que allí, al abrigo del bosque, estaba fuera del alcance de la caballería persa, motivo principal por el que los atenienses no presentaron batalla durante varios días, pues, sin caballería y en inferioridad numérica, no podían aventurarse a un enfrentamiento. Por el momento, las condiciones eran adversas; en consecuencia, los generales griegos decidieron esperar.

Habían llegado a Maratón el 3 de septiembre, pero pasaron casi diez días antes de que librarán la batalla contra los persas. Los generales no se ponían de acuerdo entre ellos: la mitad opinaba que había que esperar la llegada de los espartanos, mientras que la otra mitad, capitaneada por Milcíades, creía lo contrario, es decir, que había que atacar cuando se presentara la mejor ocasión, sin esperar refuerzos. De todos los generales, Milcíades era el que parecía tener las ideas más claras sobre la estrategia a seguir. Convenció a Calímaco –la voz y el voto decisivos– sobre la conveniencia de enfrentarse cuanto antes al enemigo y, por ello, fue designado comandante supremo. Cuando defendía la idea de no postergar la batalla, pesaban sin duda otros factores en la mente de Milcíades: la moral de sus hombres, acampados en el monte sin hacer nada, el problema de los suministros para mantener al ejército y el riesgo de una posible traición del partido pro-persa en Atenas.

La oportunidad tan esperada por Milcíades se presentó el 12 de septiembre. Los persas, hartos de que los atenienses no presentaran batalla, enviaron el grueso de su caballería hacia Atenas, pensando que podían tomar la ciudad, ahora que se hallaba desprovista de defensa. Entonces Milcíades preparó a sus hombres para entrar en combate. Los distribuyó de modo que la línea de frente de su ejército fuera de la misma amplitud que la del ejército adversario y con los flancos reforzados para que éste no pudiera rodearlo.

Herodoto cuenta que cuando los persas vieron a los atenienses abalanzarse sobre ellos, creyeron que se habían vuelto locos pues, desprovistos de arqueros y caballería y en inferioridad numérica, parecían estar corriendo hacia la muerte. Pero muy pronto iban a cambiar de opinión: los dos ejércitos lucharon, según Herodoto, «durante un largo tiempo», hasta que el débil centro ateniense fue obligado a replegarse ante el fuerte avance del enemigo. En cambio, los dos flancos griegos no sólo resistieron, sino que hicieron retroceder a los flancos persas, que finalmente huyeron en desbandada, buscando despavoridos el amparo de sus barcos.

En lugar de perseguirlos para aniquilarlos, los dos flancos atenienses retrocedieron, se coordinaron y cayeron por la espalda sobre el cuerpo central del ejército persa que había obligado al débil centro ateniense a retirarse. Este núcleo detuvo entonces su retirada y resistió el empuje del enemigo. Los persas, viendo la pinza cerrarse sobre ellos, huyeron como pudieron hacia sus barcos... y el gran pantano que les cerraba el paso. Parece ser que muchos se ahogaron en él, seguramente incapaces de alcanzar sus barcos porque los atenienses les habían cortado el paso, quedando así los persas a merced de sus enemigos y del lodo.

Hubo un encarnizado combate junto a las naves, siete de las cuales fueron capturadas por los atenienses. El poeta Esquilo luchó en Maratón y su hermano murió en esta última fase de la batalla. De todos modos, lo que quedó del ejército persa pudo embarcar y poner rumbo hacia el cabo Sunion, y de allí a Atenas. Milciades, temiendo esto, ordenó a sus hombres que se dirigieran a la ciudad «tan rápido como lo permitieran sus piernas» para defenderla. Cuando finalmente los persas llegaron a Falerón, el puerto de Atenas, vieron al ejército ateniense ante las puertas de la ciudad, listo para darles otra paliza. Y les pareció más oportuno desistir y marcharse.

En Maratón murieron seis mil cuatrocientos persas y ciento noventa y dos atenienses. Que el pequeño ejército ateniense hubiera derrotado al persa, al imbatible, se tuvo por una hazaña tan prodigiosa que los atenienses caídos fueron enterrados en el mismo campo de batalla, como supremo homenaje a su valor y sacrificio. El túmulo que cubre sus restos todavía existe.

3. ANÁLISIS DE LA BATALLA

Varios autores, que se han prodigado sobre la batalla de Maratón, coinciden en atribuirle una extraordinaria importancia. Ésta parece residir

tanto en sus características militares como en sus consecuencias históricas: es un ejemplo clásico de estrategia militar en la historia bélica, y además, se considera que si los atenienses no hubiesen derrotado a los persas, la historia de Europa habría seguido derroteros muy distintos.

Algún historiador asegura que la suerte de Occidente se selló aquel día de septiembre del 490 a. C. en la llanura de Maratón, afirmación nada inverosímil cuando se piensa lo que habría sucedido si los persas hubieran ganado esta batalla: no habría quedado ninguna fuerza militar capaz de oponerse a su poder. Estaba Esparta, pero hubiera sido vencida por tierra y por mar. Y dado que las ambiciones de los reyes persas eran ilimitadas, de salir victoriosos en Maratón, habrían sometido enteramente a Grecia, luego a Italia y, probablemente, al resto de Europa. Vista pues la importancia de esta batalla y lo que supuso para la posteridad, su estudio y comprensión, incluso fuera del contexto militar, tienen para nosotros un gran interés.

Los distintos relatos e interpretaciones de la batalla dejan la impresión inequívoca de que por la parte ateniense obraba una inteligencia, un pensamiento ágil y eficaz para planificar la batalla y luego librarla en las condiciones más favorables. Las actuaciones de los atenienses en las distintas fases de la batalla dejan entrever que estaban guiadas por un plan, por un proyecto

Lo que estaba en juego aquel día de septiembre del 490 era la supervivencia misma de Atenas y la Hélade: su existencia y su libertad, o su destrucción y el yugo de la esclavitud, iban a decidirse en Maratón. Su vida dependía, por lo tanto, de la excelencia del proyecto estratégico que iba a regir la batalla, y este proyecto, para ser eficaz, debía ser pensado, es decir, diseñado para conseguir la derrota del invasor.

Como en todo proyecto de diseño, Milciades tuvo que integrar en él las circunstancias que condicionaban su realización. Éstas eran básicamente dos: las características geográficas del lugar y la naturaleza y superioridad numérica del enemigo.

En cuanto a los condicionantes geográficos, lo primero que debió considerar Milciades era que la llanura resultaba un espacio ideal para el despliegue de la caballería persa. Y como constituía una circunstancia geográfica favorable al enemigo y no convenía darle esa ventaja, decidió no presentar batalla y esperar.

BIBLIOGRAFÍA

- Herodoto. *Historias*, libro vi, 105-117.
Pausanias. *Descripción de Grecia*, volumen 1., libros i y ii. Biblioteca Clásica, Gredos.
Konstantinos P. Kontorlis. *The Battle of Marathon*, Atenas, 1973.
Victor Ehrenberg. *From Solon to Socrates*, Methuen & Co. Ltd. Londres, 1967.
M. Rostovzeff. *Greece*. University Press. Nueva York, 1963.
Edward Sheperd Creasy. *Fifteen decisive battles of the world. From Marathon to Waterloo*. Barnes & Noble, Nueva York, 1995.
Basil Petrakos. *Marathon*, La Sociedad Arqueológica de Atenas, 1996.

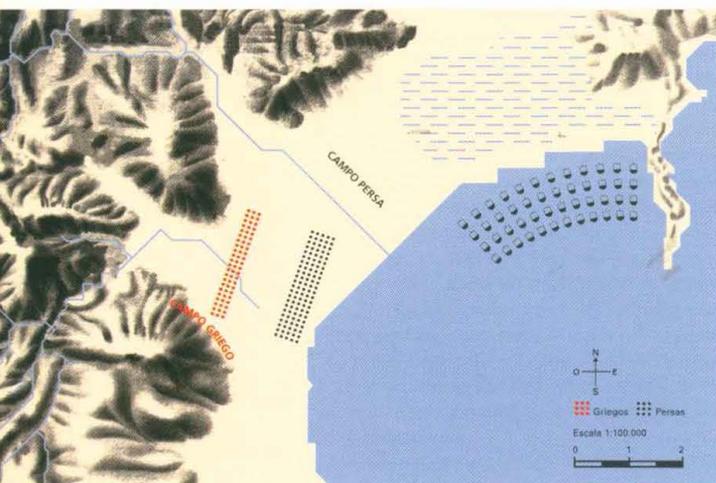
La significación y la importancia estratégica del segundo condicionante geográfico debió revelarse de inmediato a la mente de Milcíades: era la presencia del gran pantano en la parte noreste de la llanura. El hecho de que la flota enemiga estuviera anclada a la misma altura y a su derecha debió sugerirle de inmediato al general ateniense la idea fundamental de su diseño último: si lograba expulsar a los persas de la llanura de Maratón, su salvación aparente estaría en los barcos, pero allí estaría también su eventual pérdida en el pantano, dada la cercanía de ambos.

Ahora bien, para que este pantano favoreciera la estrategia ateniense, antes era necesario derrotar al ejército persa para poder expulsarlo precisamente por allí. Esta cuestión concierne al segundo punto condicionante del proyecto estratégico de Milcíades: la naturaleza y la superioridad numérica del ejército persa.

De todos modos, antes de dilucidar este aspecto de su estrategia conviene considerar otra cuestión que puede ayudar a entender el pensamiento del general ateniense: el emplazamiento de los ejércitos el día de la batalla. Hay dos teorías al respecto, pero ninguna certeza. Para establecer una hipótesis sobre cuál pudo haber sido la elección de Milcíades entre las dos posibilidades cabría preguntarse lo siguiente: suponiendo que pudo elegir entre ambos emplazamientos, ¿cuál era, desde un punto de vista estratégico, el idóneo para que sus hombres pudieran llevar a cabo su proyecto?

Las dos teorías relativas a este hipotético emplazamiento se diferencian en que sostienen que la batalla se libró sobre ejes direccionales diferentes.

Emplazamiento de los dos ejércitos según la primera teoría.

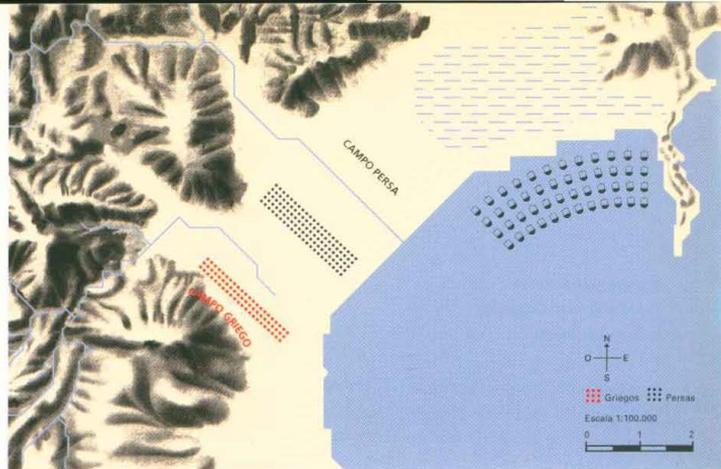


La primera teoría sostiene que los persas se situaron de espaldas al mar, más o menos paralelos a la costa, mientras que los atenienses lo hicieron frente a ellos, de espaldas a las montañas, en el lado oeste de la llanura, de modo que el enfrentamiento tuvo lugar sobre un eje este-oeste. Pero si esta teoría fuera cierta, no daría una razón tan satisfactoria como la segunda al hecho de que muchos persas acabaran ahogados en el pantano en el extremo noreste de la llanura. ¿Por qué, teniendo su campamento junto al río Charadros, lo habrían cruzado los persas en dirección sureste para luego situarse de espaldas al mar? Tan extraño movimiento sólo se explicaría si el ejército ateniense los hubiese obligado a ello, cosa altamente improbable. Los que defienden esta hipótesis aducen que una parte de la flota persa no estaba anclada junto a la península de Cynosura, sino más al sur, allí donde se alza el túmulo de los muertos atenienses. La ubicación de dicho túmulo se debe, según ellos, a que la flota persa estaba anclada cerca de ese lugar y que fue precisamente allí donde cayeron muchos de los ciento noventa y dos muertos atenienses, víctimas de la encarnizada defensa de los persas. Pero el túmulo funerario está lejos del pantano, de modo que esta explicación no aclara por qué muchos guerreros persas murieron en él. Esta teoría sólo se sostendría si hubiera habido dos frentes de batalla, uno donde está el túmulo y otro donde está el pantano, pero ni Herodoto ni Pausanias mencionan nada al respecto. Así pues, la hipótesis de un enfrentamiento sobre un eje este-oeste no da realmente una explicación satisfactoria del pensamiento estratégico de Milcíades.

La segunda teoría, suscripta por la mayoría de los estudiosos, parece ser más verosímil: la batalla se desarrolló con los dos ejércitos situados en ángulo recto respecto a la costa, o sea, sobre un eje direccional suroeste-noreste, teniendo los persas la gran marisma y la flota a sus espaldas, y los atenienses la ladera del monte Agriliki a las suyas.

Milcíades tenía razones estratégicas poderosas para acampar en la ladera boscosa de este monte: desde esa altura podía observar fácilmente los movimientos del ejército persa; el bosque protegía a sus hombres del embate de la caballería enemiga y había un río cercano donde abastecerse de agua; además, situados allí, la ruta que conducía a Atenas quedaba interceptada.

Por lo tanto, lo más probable es que acamparan en ese lugar, emplazamiento que daría la razón a la segunda teoría, pues en cierto modo obligaba a que la batalla se librara tal como le convenía a Milcíades, sobre un eje direccional suroeste-noreste. Sólo así podía el pantano hallarse a espaldas de los persas y convertirse



Emplazamiento de los dos ejércitos según la segunda teoría.

en un aliado natural de los atenienses, siempre que Milcíades lograra expulsarlos por allí. Si es cierto que la batalla tuvo lugar por la mañana, hay otro factor que, desde el punto de vista estratégico, habla en contra de un hipotético alineamiento de ambos ejércitos sobre un eje este-oeste: los atenienses, de espaldas a los montes occidentales, hubieran tenido que luchar mirando hacia el este, con el sol de frente, cosa a todas luces nada favorable.

Herodoto no precisa en qué momento del día se libró la batalla, sólo dice que «duró mucho tiempo». Sin embargo, hay un detalle del que podría derivarse que tuvo lugar por la mañana: parece ser que al finalizar la batalla se observaron unas señales luminosas en lo alto de uno de los montes en el lado occidental de la llanura. Los atenienses supusieron que se trataba de un mensaje enviado a la flota enemiga por alguien del partido pro-persa en Atenas, con un escudo de bronce bruñido que reflejaba la luz del sol. Para poder emitir dichas señales hacia el este, donde se hallaba la flota, el sol no podía estar muy alto, de lo contrario sus rayos no se hubieran reflejado en el «espejo» de bronce. Esto reforzaría la hipótesis de que la batalla tuvo lugar antes del mediodía. Herodoto relata que, después de la derrota, lo que quedó del ejército persa embarcó hacia Atenas, circunnavegando el cabo Sunion, con la intención de apoderarse de la ciudad indefensa. Sólo que Milcíades, intuyendo esto, ordenó a sus hombres que regresaran a toda prisa a Atenas para defenderla.

Si se tiene en cuenta que hoy, en una competición olímpica, un corredor de maratón tarda algo más de dos horas en recorrer cuarenta y dos kilómetros, aquel ejército de diez mil hombres fuertemente armados debió invertir, caminando al paso, entre ocho y diez horas en cubrir esa distancia. Y si, como dice Herodoto, el ejército llegó a Atenas antes que la flota persa y ésta, una vez fondeada, estuvo un tiempo sin hacer nada «antes de partir rumbo a Asia», la marcha de Maratón a Atenas y la consiguiente espera del ejército se prolongó al menos durante toda la tarde del 12 de septiembre, se puede avanzar como hipótesis razonable que la batalla se libró durante la mañana del mismo día. Si todo este razonamiento es correcto, queda claro que a los atenienses no les convenía luchar sobre un eje oeste-este, sino sobre un eje suroeste-noreste.

Aclarado este aspecto, hay que recordar la cuestión relativa a la superioridad numérica del ejército persa y atender a las decisiones que tomó Milcíades al respecto.

No cabe duda de que el espíritu valeroso y heroico de los atenienses, el amor por su ciudad

y su libertad, su disposición a dejarse matar antes que someterse, fueron factores decisivos para que la batalla se saldara a su favor. Pero ésta no dependía sólo de la excelente disposición del ejército, sino, sobre todo, de un buen estrategia y de un plan, de un diseño que hiciera posible la victoria.

Dada la superioridad numérica del enemigo, Milcíades no debió pensar en aniquilarlo sino en diseñar una estrategia para expulsarlo de la llanura de Maratón por la misma vía por la que había llegado a ella: por el mar. Lograr esto ya era en sí una gran victoria.

Frente a esa poderosa máquina destructora que era el ejército persa, Milcíades tuvo que dar respuesta a los dos mayores problemas con que iban a toparse los atenienses: la superioridad numérica del enemigo y el alcance de sus flechas.

Con el fin de minimizar su mortífera eficacia, el estrategia tenía que procurar que su ejército quedara el menor tiempo posible expuesto a ellas. Por ello, ordenó a sus hombres que, cuando estuvieran a distancia de tiro de las flechas, corrieran hacia el enemigo y dieran batalla. Había en esta orden una segunda intención: parece ser que, en aquel entonces, la mera mención del nombre del invasor –los llamaran medos o persas– o la percepción de su vestimenta provocaba terror entre los helenos. Así pues, al hacer correr a sus hombres trataba, a la vez, de no dejar tiempo a que cundiera el pánico y paralizara su ardor guerrero.

Para resolver el problema de la superioridad numérica del enemigo, Milcíades rediseñó la estructura de combate habitual de su ejército, hecho de capital importancia si se tiene en cuenta que entonces las batallas se libraban entre ejércitos formados por filas de guerreros alineadas unas tras otras.

La longitud de las filas era la misma en toda la formación, de modo que el ejército era un rectángulo compacto y macizo. En Maratón, el ejército persa estaba compuesto por unas veinte filas de hombres que presentaban un frente de unos mil seiscientos metros de longitud. Milcíades, con un ejército dos o tres veces menor, tenía que distribuir a sus hombres sobre un frente de idéntica longitud para evitar que el enemigo lo rodeara por los flancos. Sobre este punto dice

Disposición habitual de dos ejércitos enfrentados en el campo de batalla.



Herodoto que la línea de frente de los atenienses era de la misma longitud que la de los medos y que, *por ello*, el centro quedó constituido por muy pocas filas de guerreros, debido a lo cual era muy vulnerable, mientras que, por el contrario, los dos flancos quedaron reforzados por numerosas filas de guerreros. Del relato de Herodoto parece desprenderse que la debilidad del centro ateniense fue consecuencia de la creación de un frente de la misma longitud que el del ejército persa, cosa que no debió en absoluto ser el caso pues este reordenamiento de la estructura habitual de combate del ejército ateniense obedecía, sin duda, a una intención cuidadosamente sopesada, tal como lo demuestra el posterior desarrollo de la batalla. **Este reordenamiento de la estructura de combate en los términos descritos era un diseño, guiado por un designio, cuya forma se adecuó a la situación concreta que se planteó en el campo de batalla. Era la idea central del proyecto.**

Este reordenamiento de la estructura de combate en los términos descritos era un diseño, guiado por un designio, cuya forma se adecuó a la situación concreta que se planteó en el campo de batalla. Era la idea central del proyecto.

En efecto, Milcíades distribuyó a sus hombres para constituir dos flancos fuertes de aproximadamente ocho filas, y un centro débil de, posiblemente, cuatro filas. Por lo tanto, en cada flanco debía haber unos cuatro mil hombres y en el centro, unos dos mil. El temor a ser rodeado por el enemigo fue seguramente uno de los motivos por el que reforzó sus flancos, pero la idea de un centro débil debía obedecer a una intención clara. Milcíades supuso que este centro no resistiría el empuje de los persas y se vería obligado a ceder, retirándose. En cambio, debió apostar fuertemente por sus dos flancos: éstos no sólo debían resistir sino rechazar a

cualquier precio al enemigo, obligándolo a retirarse. ¿Cuál pudo haber sido el pensamiento del general ateniense cuando introdujo esta debilidad en su ejército? Dada la superioridad numérica de los persas, era evidente que el ejército ateniense no podía combatir de igual a igual.

El rediseño de su estructura combativa sólo podía significar una cosa: se «invitaba», por así decirlo, al centro enemigo a penetrar en el ejército ateniense por su parte más débil, logrando de este modo dividir en tres partes el monolítico ejército enemigo, desbaratando así su coherencia interna. La debilidad ateniense se convertía, pues, en una trampa mortal para la fuerza del ejército persa.

La idea de introducir una debilidad en el ejército propio es de una audacia pasmosa porque propone la inversión de supuestos fundamentales: viene a sugerir que Milcíades se propuso vencer a la fuerza con la debilidad. O sea: la vulnerabilidad introducida en forma intencionada en su ejército se tradujo en la fuerza con que minó la potencia del enemigo, la cual se reveló, en este caso, precisamente como su debilidad. La audacia de semejante planteamiento es fruto de un espíritu pensador radicalmente distinto al del adversario oriental. Un historiador ha escrito que: «[...] los griegos no siguieron caminos trillados y no reconocieron reglas limitativas. Ellos pensaron de manera vigorosa y atrevi-
da los asuntos que les concernían, y la novedad de una especulación constituía para sus mentes una fuente de interés intelectual».

Esto es indicativo de la creatividad, la apertura de espíritu y la nueva «visión del mundo» con que abordaban ellos sus asuntos, fueran del ámbito que fuesen.

En este caso se trataba de un problema de índole militar: el nuevo diseño de la estructura combativa del ejército ateniense, su forma concreta, revela cuál era su designio, su intención: dejarse penetrar para desmembrar así lo fuerte y compacto con lo débil. **Lo más significativo del pensamiento de Milcíades es que pensó el ejército en forma distinta que su adversario: no como un bloque monolítico apisonador sino como un arma de estructura variable según los condicionantes de una situación concreta. Pensó creativamente.**

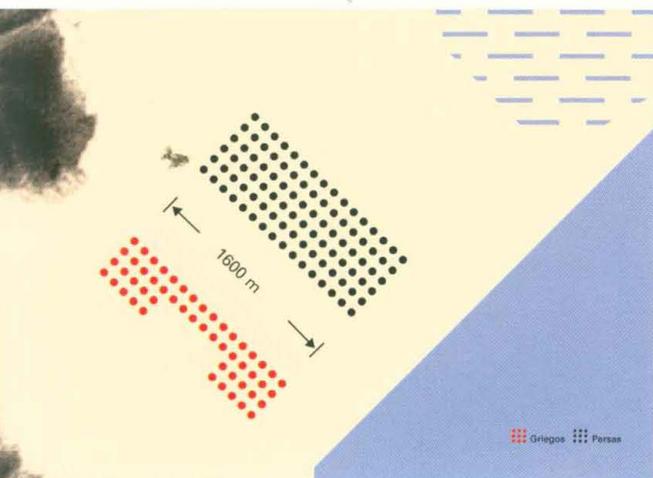
Si de todo lo relatado hasta ahora hubiera que relevar lo que inclinó la balanza a favor de los atenienses, habría que señalar precisamente este rediseño de la estructura combativa del ejército. Pues fue gracias a esta idea central, a este diseño, que el ejército enemigo se rompió en tres partes, cosa que tuvo, sin duda, efectos devastadores en la moral de los guerreros persas, que ya combatían muy faltos de motivación. Durante la segunda fase de la batalla, el ejército

ateniense también luchó fraccionado para cubrir tres partes distintas de la llanura de Maratón, sólo que esta división había sido diseñada como un arma, estando las tres partes del ejército unidas por un común designio, una idea superior que ligaba y coordinaba el conjunto de sus actuaciones hacia ese mismo y único fin, que era la expulsión del invasor: esto es estrategia.

Milcíades, como lo sería Temístocles diez años más tarde en Salamina, fue el hombre providencial, el gran estratega-diseñador en aquella hora de peligro supremo. Representaba, en grado sumo, el espíritu ático-ateniense: hombre fuerte, atrevido, sagaz y dotado de gran discernimiento, cuestionaba y repensaba todo lo que, hasta entonces, había sido norma.

4. DESIGNIO-DISEÑO-ESTRATEGIA

Los datos aportados hasta aquí sobre los distintos aspectos de la batalla presentan un cuadro que, en lo esencial, revela cuáles fueron las consideraciones de Milcíades ante la situación que se le planteó en Maratón, consideraciones que permiten entender la naturaleza intrínseca del pensamiento estratégico, es decir, cuál es el proceso que conduce de la formulación de un problema a la configuración de su solución



La nueva estructura de combate del ejército ateniense y la disposición convencional del ejército persa.

Lo expuesto hasta ahora sugiere que el general ateniense debió tomar en cuenta las siguientes cuestiones básicas para poder diseñar su proyecto militar:

1. Conocimiento general de la situación

A. Conocimiento del enemigo

Herodoto y Pausanias dan abundante información biográfica sobre Milcíades. Cuentan que, años antes de la batalla de Maratón, había luchado como mercenario en una de las campañas del rey persa Darío contra el pueblo escita. Por lo tanto, estaba familiarizado con el adversario: conocía su ejército, su armamento, su estrategia de combate, su composición y su grado de eficacia. Y conocía también su forma de pensar. Así pues, al llegar a Maratón, Milcíades pudo calibrar, con conocimiento de causa, la relación de fuerzas entre su ejército y el persa, su emplazamiento, el de la flota y la presencia de la caballería. Tuvo un conocimiento completo de su adversario.

B. Conocimiento de los condicionantes geográficos

A la llanura sólo se podía acceder por mar o por la carretera de Atenas –situada entre el mar y el monte Agriliki–, que estaba bajo control ateniense. El objetivo de los persas, la toma de Atenas, sólo podía lograrse pasando por ella. En el lado opuesto, al pie del monte Drakonera, estaba la gran marisma. Los montes y el mar delimitaban la llanura por el oeste y el este. Se configuraba así un espacio cerrado con dos únicas entradas/salidas, el mar y la carretera. En semejante contexto geográfico, la situación concreta de la flota y el ejército persa constituía, en cierto modo, otro «condicionante geográfico», que determinaba cómo iba a librarse la batalla. En efecto, la confrontación habría sido otra si se hubiera planteado sobre un eje oeste-este o si la flota hubiese estado anclada en un lugar distinto del indicado por Pausanias. El emplazamiento del ejército persa y su flota establecían relaciones de cercanía-distancia con el entorno geográfico que adquirieron, sin duda, una significación determinante en las decisiones tomadas por Milcíades cuando elaboró su proyecto militar y definieron la elección del lugar más favorable donde establecer el campamento ateniense.

C. El tiempo

El mal/buen tiempo también debió ser un factor condicionante. En septiembre, las temperaturas son todavía relativamente altas en esas latitudes, así que pudo considerarse que el relativo frescor de la mañana favorecería la resistencia de los guerreros.

D. El estado anímico de los dos ejércitos

El ejército invasor había hecho un largo viaje, estaba cansado y se encontraba en tierra desconocida. Sin embargo, aunque muchos guerreros persas luchaban forzados a ello, debían dar por segura su victoria porque hasta entonces habían ganado todas las batallas. **Pero los atenienses, que acudían**

a la contienda con motivaciones de peso –la defensa de su tierra, su ciudad y su vida–, estaban sin duda, desde el punto de vista anímico, en mejores condiciones de lucha que sus adversarios. Estas consideraciones, sumadas a las relativas a las distintas formas de combate –los persas desde lejos con sus flechas, los atenienses adiestrados en la lucha cuerpo a cuerpo–, debieron también configurarse como aspectos decisivos en el diseño del proyecto militar.

ii. Evaluación del conocimiento

De la evaluación de todos los factores que tenían a favor y en contra uno y otro bando, merecieron especial atención aquellos que más podían perjudicar al adversario invasor.

El análisis y la valoración de los datos condujeron necesariamente a la formulación del objetivo primero y fundamental del proyecto militar, es decir, a la formulación de su **designio**: la aniquilación/expulsión del enemigo. Ésta debía ser la idea rectora alrededor de la cual se fraguó el proyecto.

El **designio** es «una mirada que apunta a algo», es una voluntad que contempla la consecución del fin propuesto. En el caso que nos ocupa, Milcíades sopesó las circunstancias concretas que confluían en Maratón para lograr la consecución de su **designio**.

iii. El proyecto

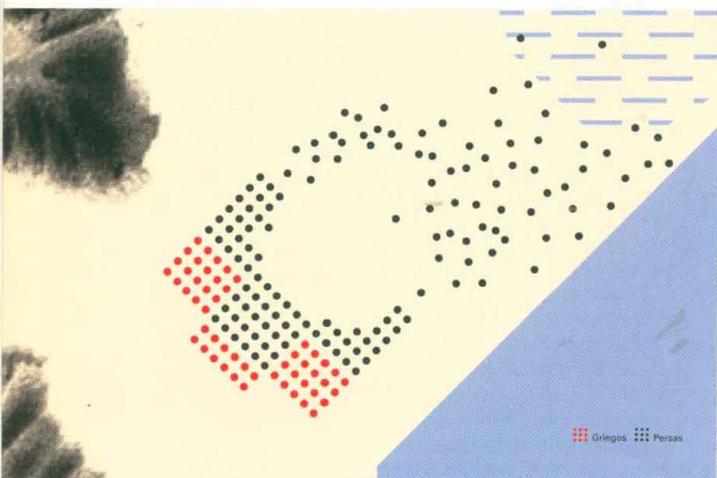
El proyecto consiste en diseñar el medio que hará factible la consecución del fin al que apunta el **designio**. **Un proyecto –su forma o su naturaleza– está determinado por las características del problema que debe resolver y por los medios sobre los que se apoya. A través del proyecto de diseño, el designio se manifiesta como figura, como signo, y para un espectador éste significa el fin al que apunta.** En Maratón, el medio para conseguir la expulsión del enemigo fue el rediseño de la estructura combativa del ejército ateniense. Uno de los autores consultados indica que otro de los motivos por los que Milcíades exhortó a sus hombres a correr contra el adversario fue que, en el caso de que éste viera y entendiera la finalidad de la nueva estructura combativa ateniense, no tuviera tiempo de adecuar su estrategia a esta situación insólita. Porque, efectivamente, esta nueva estructura combativa contemplada como hecho visual dejaba traslucir las intenciones de Milcíades. Si este diseño funcionó tan bien fue porque estaba óptimamente adecuado al uso que se quería hacer de él y al fin que se perseguía.

iv. El pensamiento estratégico

La estrategia es un concepto que procede del ámbito militar. Significa la sistemática planificación y ejecución de una acción de guerra con el fin de vencer al adversario, valiéndose para ello de los medios disponibles. Es la formulación de una teoría relativa al desarrollo de una guerra que se llevará a la práctica.

Ahora bien, la estrategia se aplica y se utiliza también en otros ámbitos, tal vez porque todo proceder que apunta a un determinado fin debe diseñar/developar estrategias para lograrlo. El ajedrez es una especie de «guerra lúdica» en la que dos adversarios desarrollan estrategias para dar cada uno jaque mate al rey del otro. La publicidad, un ejemplo de «guerra pacífica», maneja incluso términos del ámbito militar (*briefing*, campaña, *target*). Los signos, mensajes y eslóganes que emite ¿qué son sino la «munición» para librarla?

Por lo relatado hasta aquí, es posible percibir la estructura básica y esencial de lo que es la



Ruptura del ejército persa y desbandada de sus flancos.

estrategia y formularla en su sentido más universal. Prescindiendo del origen bélico del concepto, puede enunciarse el conjunto de acciones que definen la estrategia a partir de cuatro conceptos rectores:

- El fin/diseño
- El proyecto/diseño
- Los medios
- La acción

Esto significa que el proceso de pensamiento que siguen tanto el estratega como el diseñador se asienta sobre estos cuatro puntos: el conocimiento completo de una situación dada, en la que uno u otro es llamado a intervenir, conduce a la formulación del fin/diseño que se quiere conseguir. Para que su consecución sea factible, se elabora un proyecto/diseño basado en los medios disponibles. Las características de estos medios y el uso que se hace de ellos están esencialmente determinados por el fin que se persigue, por el concepto rector que guía y mueve (acción) el proyecto hacia su realización.

Formulados los cuatro aspectos sobre los que se apoya la acción estratégica, puede vislumbrarse que la analogía entre estrategia y diseño, intuida al principio de esta indagación, es real. Los dos operan de manera análoga. Es común a ambos el hecho de que, cuando intervienen para resolver un problema, se encuentran siempre ante una situación dada, de mayor o menor complejidad o peligro: en el caso del estratega, una situación geográfica, un ejército propio y un ejército adversario, unas armas, unas formas de combatir; en el caso del diseñador, un mercado, un cliente/empresa, un público, la competencia (el «adversario»), un repertorio de medios. A ambos les concierne la necesidad de disponer de toda la información posible acerca de la naturaleza del problema a resolver, que les permita formular el diseño a realizar y configurar un proyecto. Y es propio del modo de pensar de ambos el hecho de que interconectan estratégicamente los cuatro pasos entre sí para lograr la consecución de su diseño con el mínimo esfuerzo posible.

Esta perspectiva sobre la relación diseño-estrategia permite formular que es diseñador-estratega todo aquel que, independientemente de la clase de diseño que desea realizar, sigue un proceso de pensamiento orientado a configurar un proyecto que, valiéndose de los medios disponibles y adecuados, hace realizable dicho diseño.

Para concluir, conviene considerar todavía lo que esta relación **diseño-estrategia** significa más específicamente para el diseño, entendido como la actividad que configura los objetos de uso cotidiano.

A esta actividad creativa le es propio, como diría Heidegger, «*hacer presente una cosa desde la no-presencia*». En el acto de diseñar el objeto queda efectivamente concretado, «hecho presente», mediante la representación. En ella toma cuerpo, se hace visible y se define como figura, quedando de este modo configurada su identidad.

En el proceso de proyectación, el objeto –su figura– se suele percibir ante todo como *aesthesis*. Esta palabra, de origen griego, se traduce habitualmente por estética, que el diccionario define como: «*Ciencia que trata de la belleza y de la teoría del arte*». La estética, entendida así, como belleza, suele ser el criterio predominante en todas las decisiones tomadas a lo largo de la realización de un proyecto.

Sin embargo, etimológicamente, la palabra *aesthesis* significa «*susceptible de ser percibido por los sentidos. Percepción, conocimiento*». Esta definición no dice nada de belleza. En griego, este concepto se expresa por *kalós*, bello, noble, bueno. En cambio, en alemán, un idioma más cercano al griego que las lenguas latinas, *aesthesis* se traduce por *Wahrnehmung*. Esta palabra significa ver, pero está compuesta por *wahr-*, verdadero, y *-nehmen*, tomar, con lo que podría decirse que la estética es conocimiento obtenido por el tomar-verdad-en-el-ver. Entonces, cuando un objeto se nos aparece en su *aesthesis*, no nos revela su belleza sino su «verdad» a través de su figura, de su concreto ser así.

La utilidad del pensamiento estratégico radica en que no está vertebrado sobre la belleza sino sobre la eficacia.

Esto significa que la elección y el diseño de las partes que constituyen el todo de un proyecto deben ser considerados bajo este parámetro. O sea, el diseñador-estratega no debe preguntarse si lo que hace es estético, sino: ¿es eficaz el diseño de esta forma, de este signo, la elección de este material, de este color para el fin que se pretende conseguir? Objetivo que no puede ser otro que configurar objetos como seres-para..., óptimamente adecuados en todos sus aspectos para cumplir con el fin que tienen asignado, que es su utilidad-para...

Cuando un objeto ha sido diseñado bajo el parámetro de la eficacia, y en el proceso de su proyectación se han integrado las distintas partes que lo conforman de manera armónica, será entonces un objeto bello.

Tal como dijo Platón: «[...] *lo bello será para nosotros lo que es útil* [...]» (*Hipias Mayor*, 19.2).

tpG

Si los polis son los nuevos monjes que nos cuidan el alma en este fin de siglo, es fácil deducir que los detectives privados son meros monaguillos.



Carlos Nine nació en Buenos Aires en 1944, y cursó sus estudios en la Escuela Nacional de Bellas Artes. Sus ilustraciones, cómics, pinturas y esculturas han formado parte de numerosas exposiciones tanto en la Argentina como en Europa.

Su trabajo ha sido distinguido con importantes premios y publicado en la Argentina, Brasil, México, los Estados Unidos, España, Italia, Francia, el Reino Unido, Bélgica, Alemania, Taiwán y Hong Kong.

Sus cómics han sido reproducidos en las revistas argentinas Fierro y Humi, en la publicación Comic Art de Italia y en la U-Comix de Alemania, entre otras. Cabe destacar su participación en la sección internacional de los diarios Le Monde, de Francia, y New Yorker, de los Estados Unidos.

En la actualidad trabaja para las revistas Noticias y Humor y para el diario argentino La Nación.

Como autor integral ha publicado los libros Muertes y castigos, Fantagas y Keko el mago, en la Argentina.

SIN HABER NOS PODIDO REPONER AÚN DEL DESASOSIEGO CAUSADO POR LA LECTURA DE LOS CAPÍTULOS «HERMANITAS», «MINNIE» Y EL TODAVÍA PENDIENTE «HOT OLIVE» QUE FORMABA PARTE DE LA SEGUNDA ENTREGA DE MUERTES Y CASTIGOS, NOS TOCA ENFRENTAR AHORA ESTE TERCER MANOJO DE DURÍSIMAS HISTORIAS QUE PONDRÁN A PRUEBA NUESTRO TEMPLE. QUÉ BELLO DESAFÍO.

Recapitémos. La inquietante historia «Hermanitas» pone en evidencia que a veces la competencia entre hermanas puede alcanzar niveles de crueldad y violencia increíbles, sobre todo si ambas están enamoradas del padre, y cuando los tres son criminales. El papel de nuestro héroe es tan intrascendente que en el último tramo de la historia sólo atina a orinarse encima. El capítulo «Minnie» desnuda cruelmente la naturaleza cuasi infantil que lleva a individuos de pocas luces a jugar al detective para dar algún sentido a sus vidas.

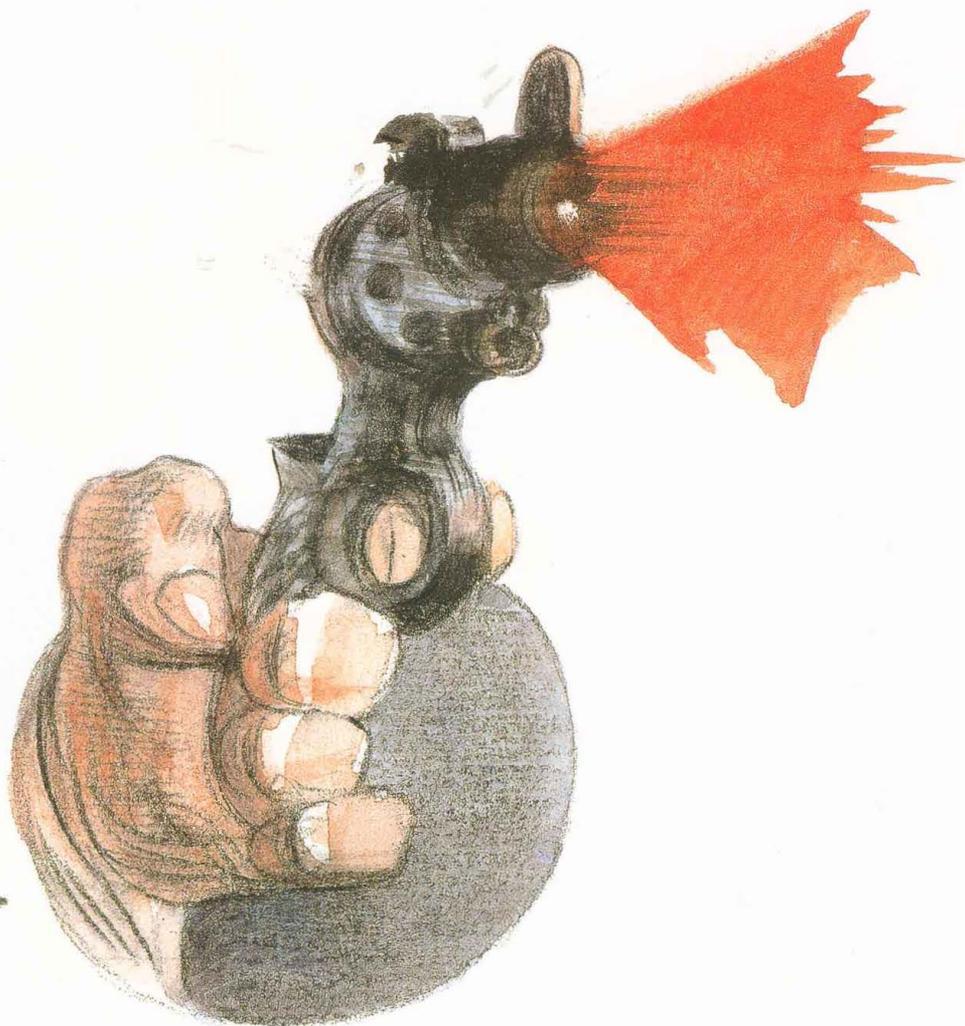
Esta característica llega al paroxismo en el capítulo «Hot Olive», que en este número llega a su conclusión, donde es bastante arduo distinguir si la aventura con Olivia es real o se trata de una de las tantas excrescencias de un cerebro humeante y enfermo.

El nuevo capítulo, «Recuerdos», nos remite al costado felliniano de Babouly, a la escasa capacidad de cicatrización que denota su corazón en materia de desencuentros amorosos.

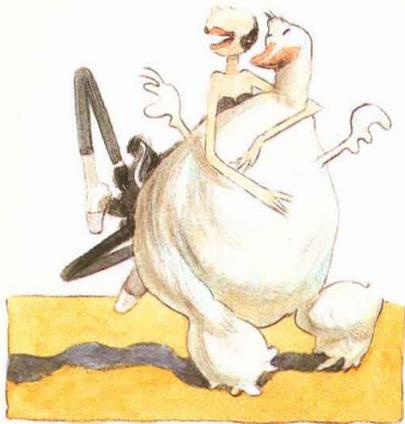
Afortunadamente, en la próxima entrega de *tipoGráfica* una discreta ración de plomo pondrá fin a tanto sufrimiento.

tpG

MUERTES Y CASTIGOS



TERCERA PARTE



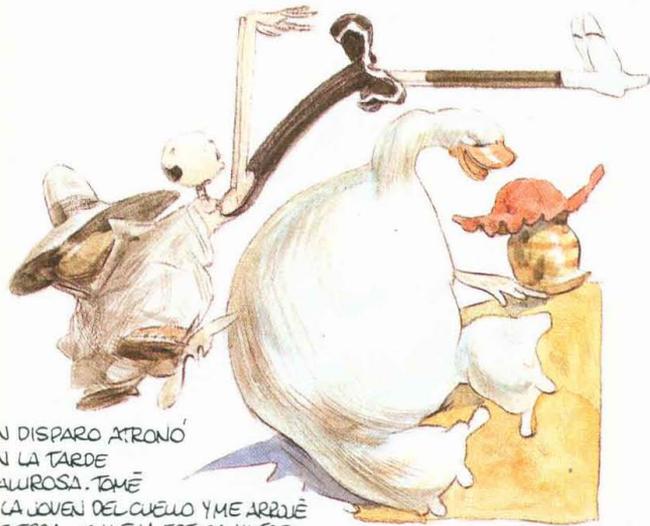
AMBAS MUJERES SE ABRAZARON. APARENTEMENTE ERA MADRE E HIJA.



EL AUTITO NO QUERÍA FUNCIONAR. LO TOMÉ A PATADAS. YA ESTABA HARTO.



MONTAMOS A LOMO DE LA SEÑORA. ELLA PARECÍA CONTENTA.



UN DISPARO ATRONÓ EN LA TARDE CALUROSA. TOMÉ A LA JOVEN DEL CUELLO Y ME ARrojÉ A TIERRA. LA VIEJA ESTABA MUERTA.



DESDE LOS PEÑASCOS, TRES MISERABLES VOMITABAN FUEGO Y PLOMO.



LA JOVEN ACEITUNA SE RETORCÍA COMO UNA MOFETA RABIOSA PIDIENDO POR SU MADRE. YO TRATABA DE HACER PUNTERÍA.



HUI CON LA CHICA. APROVECHÉ LA OCASIÓN PARA APLASTAR MIS LABIOS EN SU BOCA.



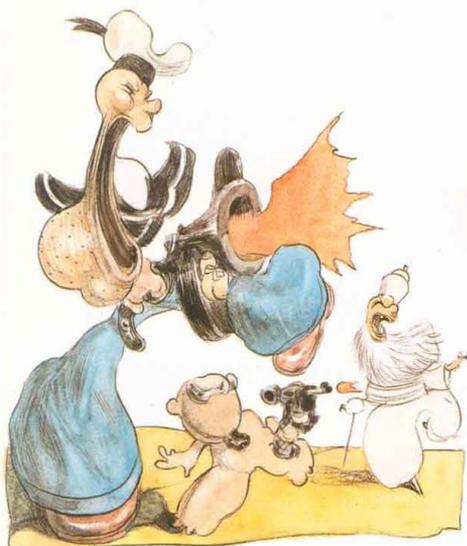
MIENTRAS CORRIA DESESPERADAMENTE, MANOSÉ A DISCRECIÓN A LA ACEITUNA.



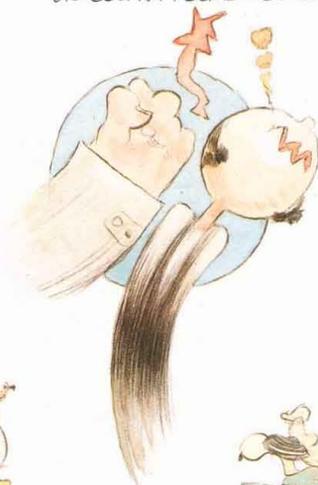
ESTABA BASTANTE BUENA ELLA SE DIÓ CUENTA Y COMENZÓ A GRITAR.



JURÓ QUE AÚN AMABA A SU MARINO. LE METI LA MANO EN EL TRASERO.



EL MARINO AULLABA QUE NOS MATARÍA Y GATIL-
LABA SIN CESAR. EL VIEJO ASEGURABA QUE
ACEITUNA ERA UNA PUTA.



SUS GRITOS
ME CRISPABAN.
LA HICE
CALLAR.



NOS ZAMBULLIMOS DENTRO DE
UN ELEGANTE CHALET, CON EL MARINO SIEM-
PRE DETRÁS.



ME DISPONÍA A RESPONDER CON MI ARMA CUAN-
DO LA MALDITA ACEITUNA GOLPEÓ MI NUCA.



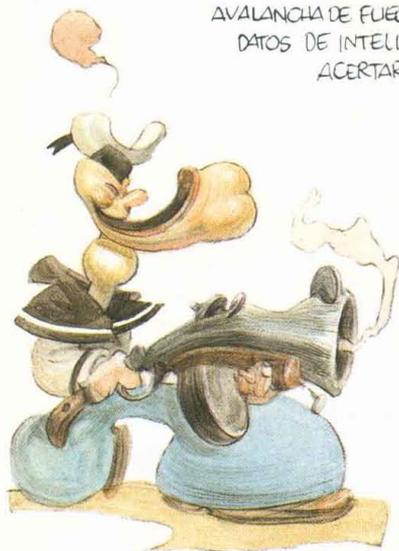
AFUERA, LOS BASTARDOS
SEGUÍAN DISPARANDO.



YA ESTABA HARTO. LE DI UN PUNETA-
ZO A LA CHICA EN EL PUBIS.



ERA INÚTIL. CON MI WORTHINGTON 39 NO PODÍA RESISTIR ESA AVALANCHA DE FUEGO. PARA COLMO EL MALDITO GALLINAZO NEGRO LES SUMINISTRABA DATOS DE INTELIGENCIA PARA CORREGIR LA PUNTERÍA. INTENTÉ ACERTARLE, PERO ERA UN AVE DE GRAN MOVILIDAD.



EL DESAFORADO MARINO NOS DIÓ HASTA LA MADRUGADA, DE PLAZO, PARA SALIR. DE LO CONTRARIO ME ARRANCARÍA LOS TESTÍCULOS... ¡VAYA BESTIA!



LAS HORAS CORRIERON COMO CONEJOS BLANCOS SOBRE LA NIEVE. LOS MINUTOS EN CAMBIO ERAN PETALOS DE HIERRO SOBRE LA CALZADA.



A LAS TRES DE LA MAÑANA ACEITUNA SALIÓ POR LA PUERTA Y SE FUE CON ELLOS.



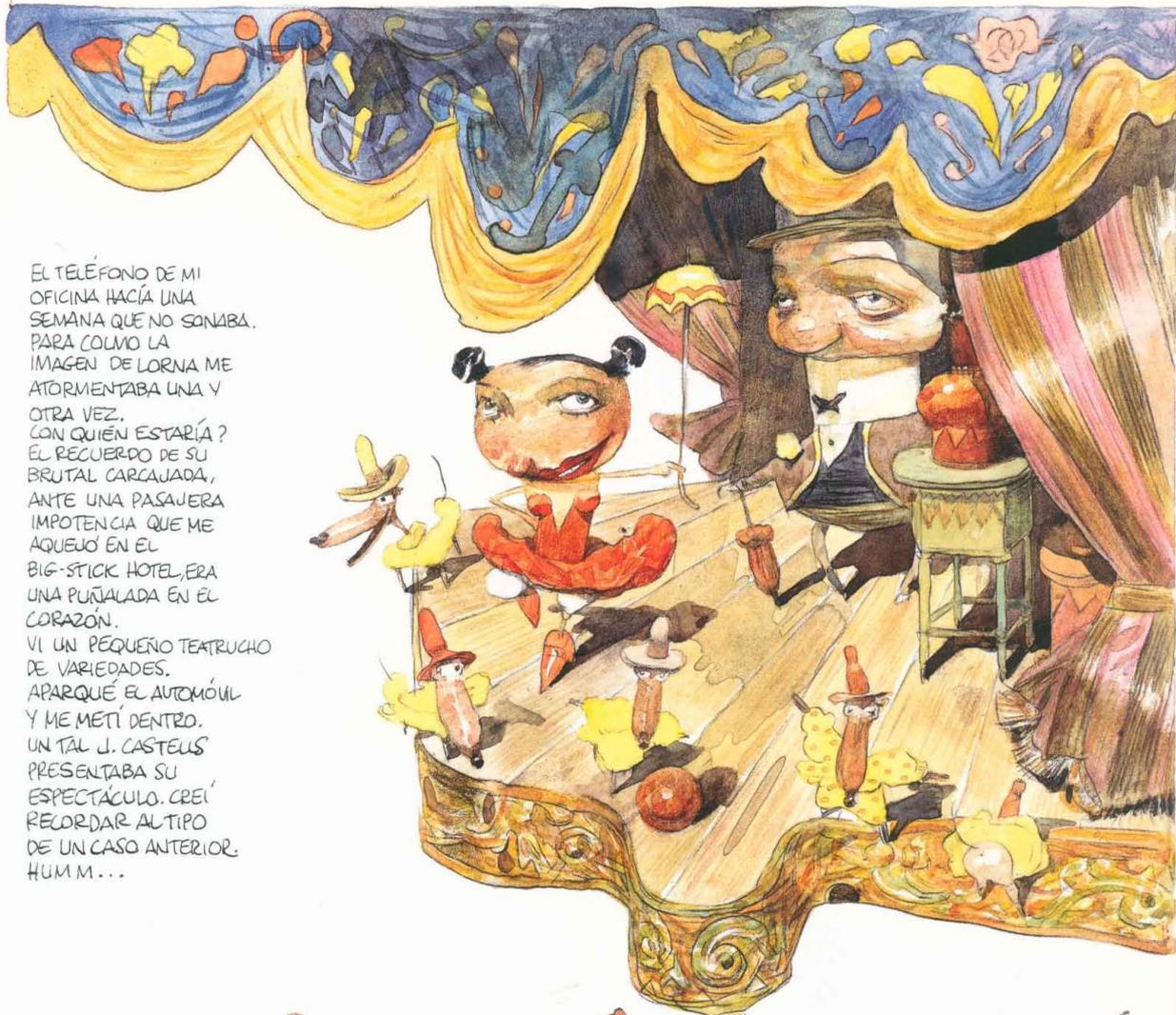
MURMURANDO ALGÚN QUE OTRO REPROCHE, SE ALEJARON POR LA CARRETERA. EL PAJARO GRABABA ESPERANZADO EN UN MAÑANA MEJOR.



LA CASA HABÍA QUEDADO EN SILENCIO. MI COCHE VOLVIÓ A LA NORMALIDAD. ME METÍ DENTRO Y ESTA VEZ LOS CAMBIOS ERAN METÁLICOS. ME ALEJÉ DE PRISA. NO LA SUFICIENTE PARA OLVIDAR EL MOMENTO EN QUE ACEITUNA, MIRÁNDOME FLUO, HABÍA COMENZADO A DESNUDARSE. CUANDO TERMINAMOS, SE VISTO, ABRIÓ LA PUERTA Y SE FUE. ASÍ, SIN DECIRME NADA.



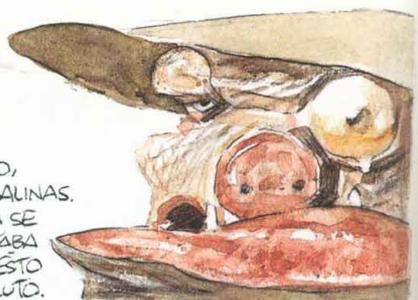
EL TELÉFONO DE MI OFICINA HACÍA UNA SEMANA QUE NO SONABA. PARA COLMO LA IMAGEN DE LORNA ME ATORMENTABA UNA Y OTRA VEZ. CON QUIÉN ESTARÍA? EL RECUERDO DE SU BRUTAL CARCAJADA, ANTE UNA PASAJERA IMPOTENCIA QUE ME AQUEJÓ EN EL BIG-STICK HOTEL, ERA UNA PUÑALADA EN EL CORAZÓN. VI UN PEQUEÑO TEATRUCHO DE VARIEDADES. APARQUÉ EL AUTOMÓVIL Y ME METÍ DENTRO. UN TAL J. CASTELLS PRESENTABA SU ESPECTÁCULO. CREÍ RECORDAR AL TIPO DE UN CASO ANTERIOR. HUM M...



EL PRIMER NUMERO FUE VELMA Y SUS PERRITOS CUBANOS" UNA VERDADERA MIERDA. LOS ANIMALITOS SIMULABAN BAILAR UNA ESTRAFALARIA RUMBA PARA, YA TOTALMENTE FUERA DE SI, TERMINAR FORNICANDO COMO LO QUE ERAN, O' SEA COMO PERROS.

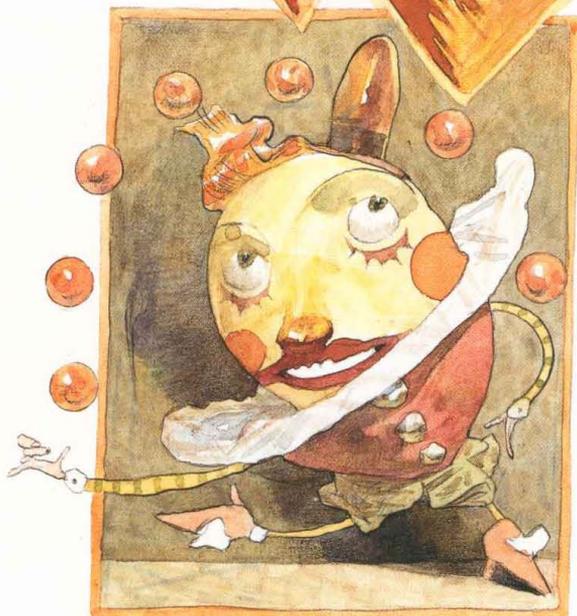


CUANDO TERMINO' EL ACTO, VELMA SE RETIRO' TRÁS BAMBALINAS. CASTELLS LA ABRAZABA. ELLA SE RESISTIÁ. PERO MI MENTE ESTABA PUESTA EN LORNA, Y TODO ÉSTO NO ME IMPORTABA EN ABSOLUTO.





A PESAR DE MI HASTÍO Y MI TRISTEZA PUDE VER COMO EL SEÑOR CASTELLS, MIENTRAS HABLABA CON VELMA INTENTABA MANOSEARLA EN FORMA OSTENSIBLE.



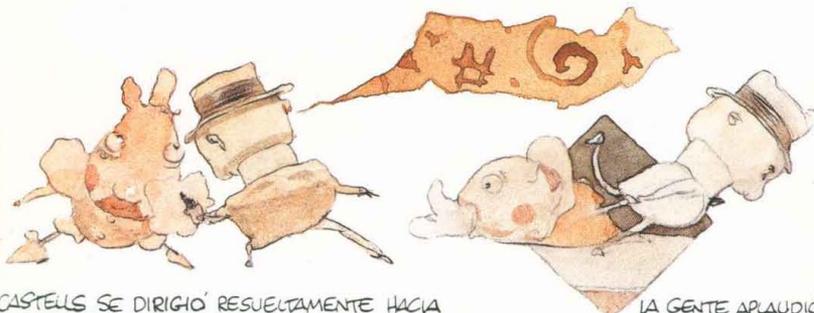
EN ESE MOMENTO IRRUMPIO EN EL TABLADO, BEN Y SU ACTO DE "LAS MANZANITAS MILAGROSAS."



VELMA ROMPIÓ A REIR, SEÑALANDO A BEN CON UNA MANO Y AGARRÁNDOSE EL PUBIS CON LA OTRA. CASTELLS LA EMPUJÓ Y SE DIRIGIÓ AL ESCENARIO, EMPUJANDO UN REVOLVER CON GRAN DECISIÓN.

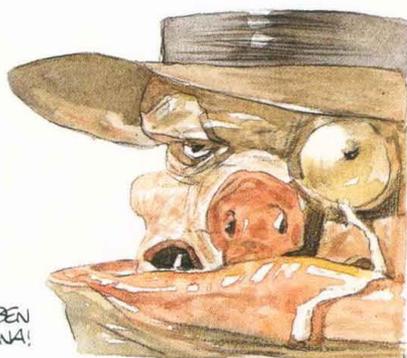


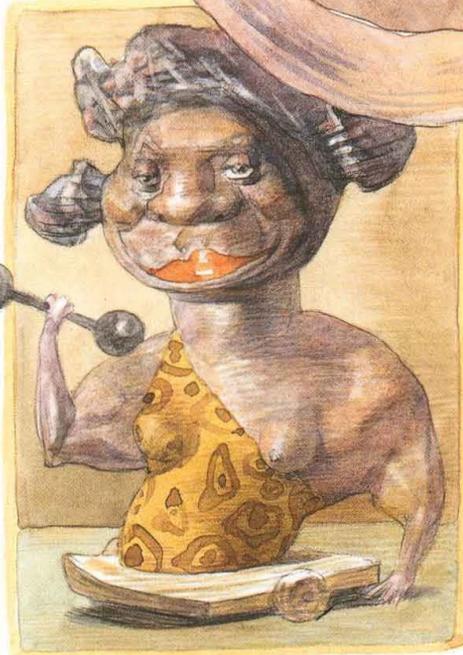
EL NÚMERO DE BEN ERA FRANCA MENTE ESCATOLOGICO. SIMULABA TRAGARSE LAS MANZANITAS "MILAGROSAS" PARA LUEGO EXPULSARLAS POR EL TRASERO. LOS ESPECTADORES AULLABAN.



CASTELLS SE DIRIGIÓ RESUELTAMENTE HACIA BEN Y SIN DECIR PALABRA, LE DESCERRAJÓ DOS BALAZOS. BEN CAYÓ ENSANGRENTADO Y EL SR. CASTELLS LO ARRASTRO TRAS EL CORTINADO.

LA GENTE APLAUDIÓ CREYENDO QUE TODO ERA UNA BROMA. YO SABÍA QUE BEN ERA FINADO. ¡OH LORNA, LORNA!





LA MELANCOLÍA NO MENGUÓ MI INSTINTO. TRAS LAS CORTINAS, VELMA Y CASTELLS SE TOMABAN A GOLPES.



CASTELLS REÍA SEÑALANDO A CARMEN Y AGARRÁNDOSE EL SEXO. VELMA SE DIRIGIÓ AL ESCENARIO.

EL ÚLTIMO NÚMERO DE LA NOCHE. UNA NEGRA SIN PIERNAS QUE HACÍA PIRUETAS EN SU TABLITA DE RODAR. ERA "LA ALEGRE CARMENCITA"...

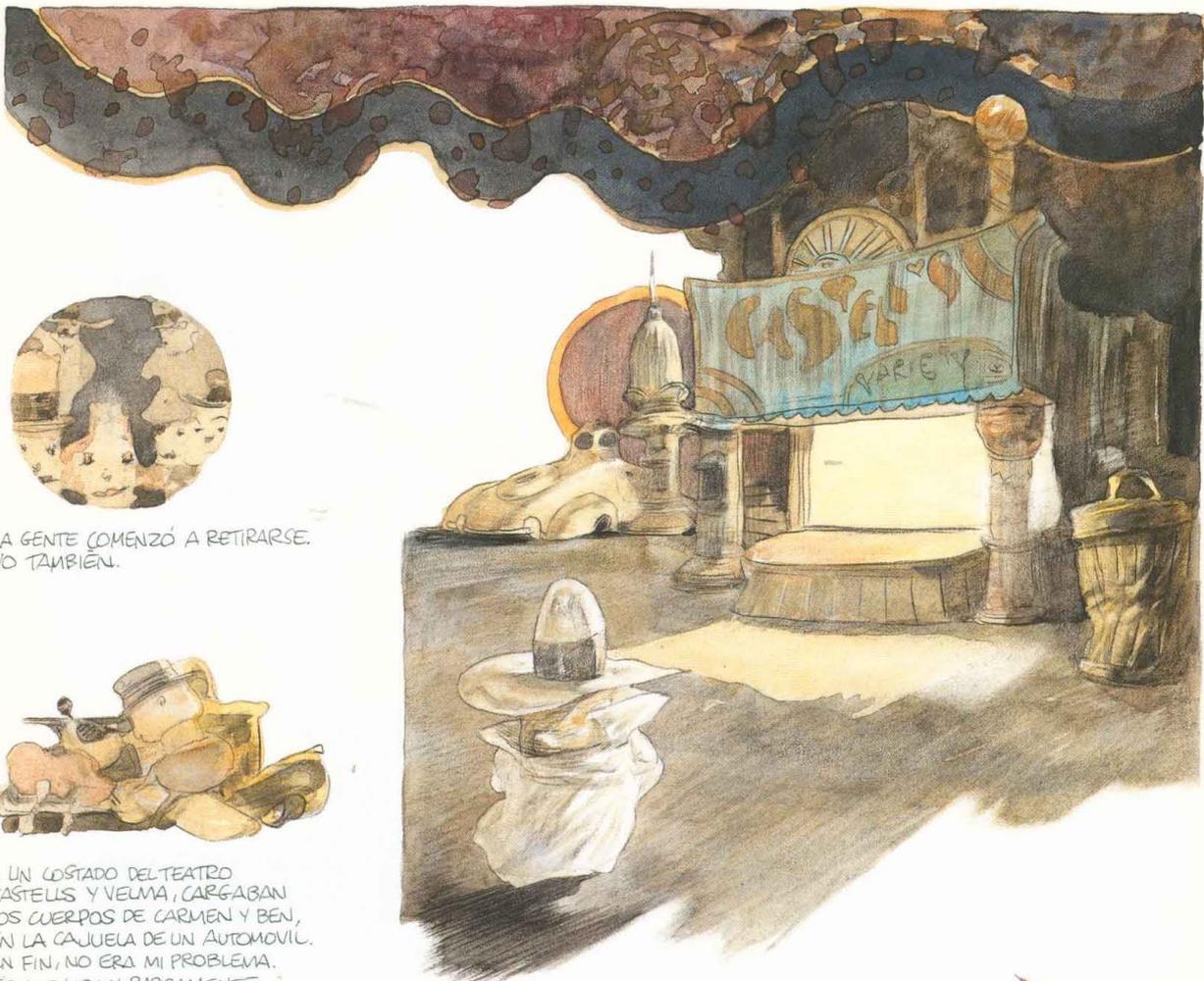


EL ACTO DE CARMENCITA PRETENDÍA SER UNA ALEGORÍA SOBRE LO QUE PUEDE LA VOLUNTAD DE VIVIR. LA POBRE NEGRA GIRABA COMO UN TROMPO SOBRE LA TABLITA Y TERMINABA RODANDO POR EL SUELO, LLENA DE TIERRA. ERA UN ASCO.



CUANDO CARMENCITA AGRADECÍA SUDOROSA Y LLENA DE TIERRA, VELMA AL TIEMPO QUE LA INSULTABA, RODEÓ SU CUELLO CON UN CORDEL Y COMENZÓ A ESTRANGULARLA. LUEGO LA SACÓ A LA RASTRA. LA GENTE FESTEJABA EL FINAL DEL JUEGO. SOLO YO SABÍA QUE CARMEN AGONIZABA TRAS LA TIENDA. EL RECUERDO DE LORNA MARTILLEABA MIS SIENES.





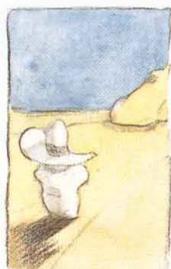
LA GENTE COMENZÓ A RETIRARSE.
YO TAMBIÉN.



A UN COSTADO DEL TEATRO
CASTELLS Y VELMA, CARGABAN
LOS CUERPOS DE CARMEN Y BEN,
EN LA CAJUELA DE UN AUTOMÓVIL.
EN FIN, NO ERA MI PROBLEMA.
SE ALEJARON RÁPIDAMENTE
¡AÚA!...



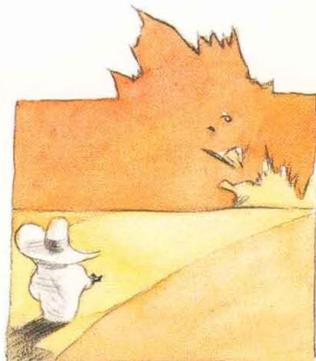
HUM! SIN EMBARGO



JUSTICIA, ESA VIEJA
PROSTITUTA!...



BANG...



MI ÉTICA PROFESIONAL A SALVO.

ME ALEJÉ EN MI AUTO.
EL RECUERDO DE LORNA
LLEGABA OTRA VEZ. VELMA
Y CASTELLS SE DESDIBUJAN...
LORNA! ¿DÓNDE ESTÁS...





LAS OLAS LAMIÁN LA COSTA COMO UN GATO SU PATA. IMAGINÉ LA LENGUA DE LORNA Y OPRIMI CON VIOLENCIA EL ACELERADOR.

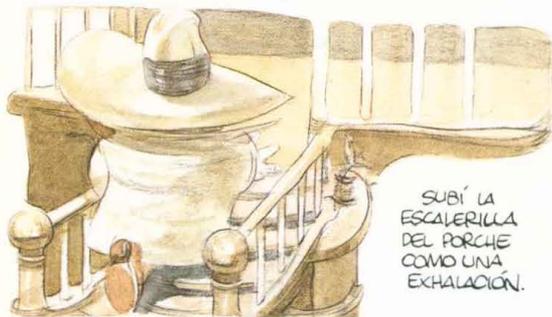
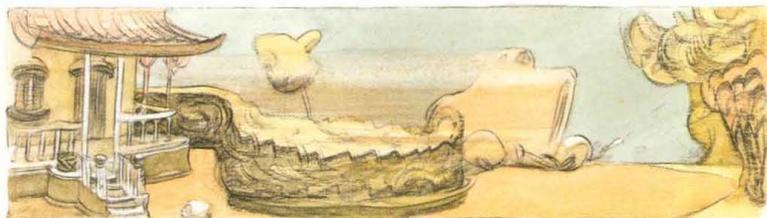


ATRAVESÉ LAS CALLES DE STAROSTA CITY COMO UN DISPARO BAJO EL SOL DEL MEDIODÍA. RECORDE EL CALOR DE LOS MUSLOS DE LORNA.



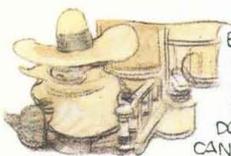
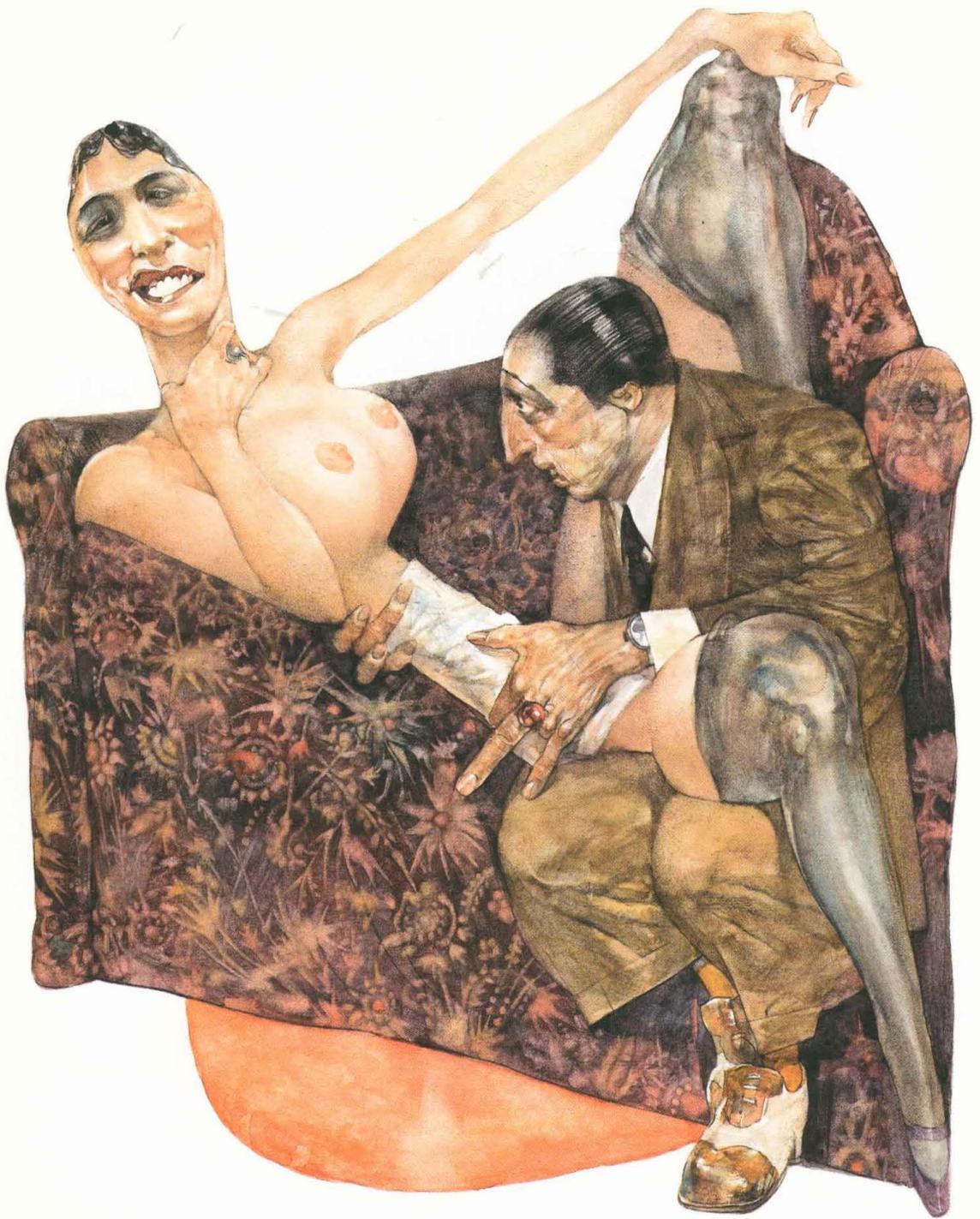
NECESITABA VERLA, TOCARLA!
ALLÍ VOY LORNA!... TOMÉ LA CURVA
CON GRAN RAPIDEZ. UNA JOVEN-
CITA DISTRÁIDA PAGO CARLO SU
INDECISIÓN. OH LORNA...!
SOLO EL NECTAR DELICIOSO DE TU
BOCA GENEROSA PUEDE CAL-
MAR LA SED QUE ME CONSUME
Y AGRIETA MIS LABIOS
HASTA HACERME DOLER...

FRENÉ ANTE SU BUNGALOW,
DESTRUYENDO PARTE DEL
JARDÍN. YO SABÍA QUE
ELLA ESTABA ALLÍ...
PODÍA OLER SU PERFUME,
SU RESPIRACIÓN AGITADA Y HASTA
AQUELLA TAN PARTICULAR
SUODORACIÓN QUE SE LE
ESCURRÍA POR LOS PECHOS.



SUBÍ LA
ESCALERILLA
DEL PORCHE
COMO UNA
EXHALACIÓN.





BAJÉ TAMBALEANDO LOS ESCALONES.
LA RISOTADA DE LORNA, AL VERME, FUÉ UNA
COZ EN PLÉNO ROSTRO. CASI NO ME
IMPORTO QUE ESE VULGAR ITALIANO, VENDE-
DOR DE CEPILLOS, LE SUSURRARA UNA TORPE
CANZONETA, MIENTRAS LA DESNUDABA.



HUÍ EN MI BICKARD. CON LA MANGA
DEL VIEJO PERRAMUS, SEQUÉ UNA LÁGRI-
MA DE MI ÚNICO OJO BUENO. EL RECUER-
DO DE LA PEQUEÑA SANDRA FUÉ
COBRANDO FORMA HASTA LLENAR POR
COMPLETO MIS PENSAMIENTOS.

CONTINUARA...

Los glíficos son caracteres simbólicos que dotan a la composición tipográfica de un atractivo visual singular, estimulando la percepción y la imaginación.



LOS SÍMBOLOS VISUALES SON UN VALIOSO MEDIO DE COMUNICACIÓN. ORIENTAN LA ACCIÓN, SIRVEN DE ADVERTENCIA Y APORTAN INFORMACIÓN E IDENTIFICACIÓN.

HABIDA CUENTA DE SU INDEPENDENCIA VERBAL, ESTAS IMÁGENES DESEMPEÑAN SUS FUNCIONES EN FORMA UNILATERAL. NATURALMENTE, ESTO

supone el reconocimiento del mensaje propuesto por parte de los «lectores» de estos glíficos. Como usuarios de estos símbolos apreciamos el mensaje visual conciso y, por consiguiente, como diseñadores de estos símbolos, sabemos que, con el fin de establecer una comunicación eficaz con un público amplio, un glífico bien concebido debe ser directo para cumplir con este objetivo.

Una de las razones por las cuales me atraen los símbolos es que me fascinan las formas, en particular las que están compuestas de muchas partes. Tal vez por esa razón me siento visualmente atraído por la totalidad de la paleta tipográfica. Pero también veo una gran cantidad de posibilidades de animación dentro de estos elementos, más aun si fraccio varios símbolos y utilizo las partes para constituir imágenes visuales totalmente nuevas.

Los movimientos artísticos de principios del siglo xx, como el generado por la escuela Bauhaus o el futurismo, el constructivismo, el

DeStijl y el dadaísmo han tratado este tema. Utilizando barras, reglas, misceláneas, así como letras y números, tanto positivos como negativos, crearon una forma de expresión tipográfica nueva que combinó pictogramas, ideogramas y caracteres tipográficos. La interacción de todas estas imágenes llevó a la creación de los glíficos. Cada uno de estos movimientos tomó este concepto en su propia dirección y generó una enorme diversidad de elementos visuales. La naturaleza de estos caracteres era distinta de las abreviaturas simbólicas con las que nos topamos en la vida contemporánea. Por ello, los limitaríamos si pensáramos en los glíficos únicamente en función de las imágenes transmisoras de información que conocemos mejor: los signos del dólar y el ampersand, las figuras estilizadas que indican el género de los usuarios de baños públicos, las imágenes contenidas en círculos cruzados por una línea, las tipografías de puntuación populares en el correo electrónico. En mi tarea gráfica, suelo crear imágenes compuestas que también siguen una senda experimental. **Respecto de mis glíficos adopto un enfoque que los abarca en su definición más amplia como figuras o caracteres simbólicos.**

Martin Solomon nació en Nueva York. Estudió Arte de la Comunicación en la Universidad Estatal de Nueva York y en el Instituto Pratt. Trabajó como director de arte en las agencias de publicidad más destacadas.

En 1960 fundó su propio estudio de diseño. Su trabajo ha sido premiado con numerosas distinciones internacionales. Ha pronunciado conferencias en todo el mundo y escrito artículos para revistas y el libro The Art of Typography. Desde 1987 es colaborador de tipoGráfica.

how maY ma% must a ma Walk down before you call him a ma
 Yes, how maY sea% must a white dove sail before she sleeps in the sea
 Yes, how maY time% must the cannon ball% fly before they're forever banned
 the answer my friend is blowing in the wind the answer is blowing in the wind.

how maY time% must a ma look up before he can see the sky
 Yes, how maY ear% must one ma have before he can hear people cry
 Yes, how maY death% will it take till he knows hat too maY people have died
 the answer my friend is blowing in the wind the answer is blowing in the wind.

how maY year% can a mountain exist before it's washed to the sea
 Yes, how maY year% can some people exist before they're allowed to be free
 Yes, how maY time% can a ma turn his head pretending he just doesn't see
 the answer my friend is blowing in the wind the answer is blowing in the wind.

Fusiono imágenes de distintas culturas para configurar afirmaciones visuales que trascienden las diferencias sociales y la distancia física. El contraste visual invita al lector a participar en su diseño. A veces, el glífico hasta es presentado como un rompecabezas que el lector debe analizar para interpretarlo. Los creo por interés visual y para trabajar en conjunto con un mensaje verbal. Con esta finalidad, la simplicidad de la forma no es un factor tan decisivo como en el caso de los símbolos, cuya función primordial es la comunicación clara.

Comienzo a desarrollar estos glíficos formándome una impresión general de los caracteres que deseo crear utilizando elementos tipográficos y gráficos como referencia. Primero planifico estas formas mentalmente, luego tomo partes de los elementos y los armo de manera tal que visualmente estén separados de sus formas originales. Me permito la libertad de incluir cualquier elemento dibujado a mano que, según creo, completará el glífico. Para continuar con este proceso incorporo fotografías, dibujos y texturas dentro de las formas primarias. Esta aplicación crea una segunda capa visual, a veces muy característica, que dota a los glíficos de un aspecto surrealista. Voy creando así mis propias imágenes singulares. Estos glíficos son luego incorporados a mi trabajo gráfico en su doble función decorativa y funcional. Pueden aparecer solos o combinarse con otros elementos para representar ideas. Por ejemplo, puedo utilizarlos como letras en títulos dentro de una unidad de texto o bien enlazar una serie de glíficos para formar un titular o mensaje.

La creación de glíficos abarca una serie de consideraciones en materia de diseño. Éstos requieren la comprensión de los elementos, principios y atri-

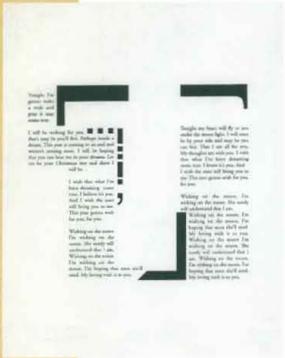


1. Esta tipografía, "Música", se basa en las notas musicales. Sus caracteres fueron creados al son de la letra de la canción de Bob Dylan "Blowing in the Wind" (Soplando en el viento). Mi intención fue que las palabras parecieran realmente estar soplando en el viento. Masahiko Ito

2. Creé el glífico de la letra C ubicando una letra T blanca acostada sobre un gran punto negro. Compuse el texto de manera tal que representara una ladera y coloqué el glífico en una posición que pareciera estar disponiéndose a rodar cuesta abajo. Cerré la composición con un punto contundente. Satoshi Takashima

butos del diseño, por ejemplo, el contraste, las relaciones espaciales, el equilibrio, la repetición, la textura, la oposición, la unidad, el espacio negativo y positivo.

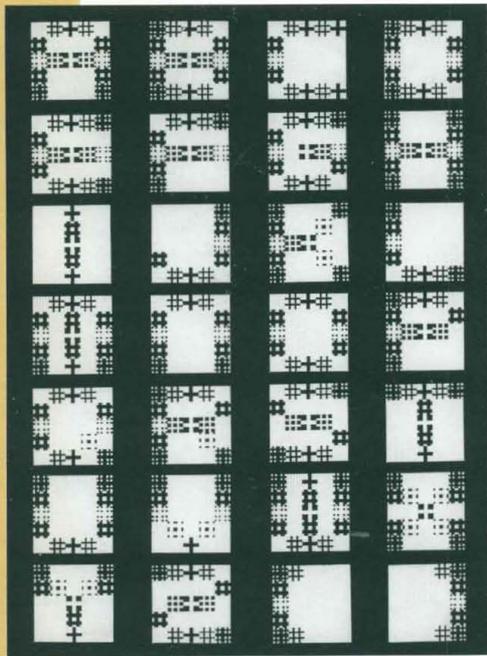
Para transmitir estas sutilezas a mis alumnos, he desarrollado distintas tareas que suponen la creación de glíficos. Estos trabajos son asignados a los estudiantes de mis cursos avanzados, tanto de tipografía como de diseño de marcas y logotipos. Otra razón por la cual estos proyectos de glíficos tienen tanto éxito es que gran parte de la enseñanza tipográfica está orientada a aplicaciones técnicas y mecánicas. Me resulta estimulante incorporar un aspecto más creativo en esta área.



5



4



6

3. Las letras y los números fueron concebidas mediante una serie de líneas visualmente continuas. Aun cuando estos signos se mantengan separados, siguen fluyendo como imágenes conexas. *Nao Tamura*

4. El glifiko que diseñe es un compuesto de formas que crean la letra A. Utilicé formas geométricas y contrapuse valores de línea más gruesos y más finos para darle profundidad al carácter. *SungEun Park*

5. Glifiko del poema "Wish" [Deseo]. *Tomohiko Sugaya*

6. Tipografía "Koushi", que significa patrón en japonés.

Estudiar las formas tipográficas existentes (letras, números, signos de puntuación, reglas, ornamentos, misceláneas y glificos) y luego sacarlas de su contexto formal, ampliar la percepción y estimula la imaginación.

Si se inserta un glifiko en la composición de un texto ordinario, la página se convierte en un medio propicio para la creación.

Además de la creación de glificos individuales, les asigno a los alumnos la tarea de desarrollar alfabetos glificos completos cuya forma es menos convencional. Algunos son tan abstractos que desafían la legibilidad. Por eso les exijo que hasta los alfabetos más experimentales sean identificables, por cuanto este ejercicio también sirve de puente para vincular la función con la abstracción. La relación funcional/experimental se analiza también en otro proyecto sobre glificos. Se provee a los alumnos de un poema o cita y luego se les pide que creen un glifiko que reemplace una letra dentro de la composición tipográfica de ese texto. Al presentar este proyecto, señalo que la mayoría de las iniciales de títulos son tan obviamente convencionales o superficialmente populares que desmerecen el diseño. El glifiko que creen debe apoyar conceptual y visualmente la composición del contenido literario.

Los glificos tienen un atractivo universal por cuanto no dependen del lenguaje verbal. Por tal motivo, les doy a mis estudiantes la posibilidad de crear estos caracteres en cualquier idioma u orientación cultural. La mayoría de ellos prefieren trabajar en el idioma inglés; no obstante, las variaciones culturales sin duda ejercen influencia sobre la labor de muchos estudiantes extranjeros, en particular los que se identifican con caracteres pictográficos, caligráficos o cirílicos. Para clarificar el concepto, los estudiantes presentan una explicación escrita sobre la inspiración y el desarrollo de sus glificos.

Los glificos amplían los horizontes tipográficos porque trascienden la fonética de las letras. Combinan tipografías para crear ilustraciones. La energía gráfica oculta dentro de los caracteres individuales ahora se une para formar un nuevo glifiko singular y poderoso. La forma y la función son redefinidas en estos nuevos elementos y la página tipográfica se transforma gracias a ellos.

OCTUBRE

Cursos de Caligrafía

Contacto: María Eugenia Roballos
Buenos Aires
Tel. 821 0937

desde octubre hasta enero de 1999

Quinta Bienal Internacional del Cartel en México

Fax 52 5 525 42 65

desde octubre hasta diciembre

Segunda Trienal Internacional del Póster de Teatro, Sofía '98
6 Shipka Street, 1504 Sofía,
Bulgaria

Tel. 359 2 46 33 53
Fax 359 2 46 02 12

[Mayor información en las siguientes páginas de inForma]

del 4 al 11 de octubre

Legacy of Letters '98

Tour de siete días por la ciudad de Roma enfocado en el conocimiento del legado histórico de la tipografía
info@letterspace.com

http://www.letterspace.com

del 5 al 21 de octubre

Muestra del Primer Concurso

Nacional de Carteles ADA '98 sobre bulimia y anorexia

CIBIC SA

Pte. Roca 740, Rosario

del 7 al 12 de octubre

Feria del Libro de Frankfurt, Alemania

Tel. 49 69 21020

Fax 49 69 21 02227

http://www.frankfurt-book-fair.com

del 8 al 18 de octubre

Segunda Muestra de Caligrafía

«Expresiones Caligráficas: La Ciudad»

Centro Cultural Borges, Espacio Paper Point de Witcel
Viamonte esquina San Martín
Buenos Aires

[Mayor información en las siguientes páginas de inForma]

del 12 de octubre al 30 de noviembre

IIDE '98, Encuentro Internacional de Diseño de Estambul
Tüyap Istanbul Exhibition Palace
Mesrutiyet Cad. Tepebasi, Estambul, Turquía

Tel. 90 212 252 33 45

Fax 90 212 245 33 45

pr-press@tuyap.com.tr

del 15 al 17 de octubre

Expo Sign '98, Exposición Internacional de Comunicación Visual a realizarse en Santiago de Chile

El Quisco 3098 #501

Santiago de Chile

Tel./Fax (56-2) 232 5681

del 18 al 22 de octubre

Vigesimotercera Conferencia Internacional de Management, Chatham, Massachusetts, Estados Unidos
Instituto de Management de Diseño

Tel. 1 617 338 6380

Fax 1 617 338 6370

http://www.dmi.org/conferences

del 19 al 23 de octubre

Recepción de trabajos para el Premio Unilever al Diseño del Envase

Centro Cultural Borges

Viamonte esquina San Martín

Tel. 319 5358/319 5449

[Mayor información en las siguientes páginas de inForma]

del 21 al 24 de octubre

Forum Internacional de Diseño en Singapur

Contacto: Joseph Tay y Martin M.

Wong

Tel. 65 297 2822

Fax 65 296 2670

del 22 al 26 de octubre

Trigesimoquinta Exhibición Internacional de la Tecnología en la Información y las Comunicaciones, SMAU.

Milán, Italia

Contacto: Maura Gritti

Fax 39 2 283 13470

internacional.mktg@smau.it

hasta el 23 de octubre

Último día para la entrega de trabajos para el Concurso Witcel, Diseño e Impresión '98

Corrientes 456, piso 11 of. 113

Buenos Aires

Tel. 394 0195 / 0791

Fax 394 0317

wmarketing@witcel.com.ar

[Mayor información en las siguientes páginas de inForma]

del 23 al 25 de octubre

Conferencia de la ATypi [Asociación Tipográfica Internacional]

Lyon, Francia

Contacto: Sharon Irving

10 Ridgeway Road

Redhill

Surrey RH1 6PH, Reino Unido

Tel. 44 (0) 1737 780 150

Fax 44 (0) 1737 780 160

atypi@sharonirving.co.uk

http://www.atypi.org

[Mayor información en las siguientes páginas de inForma]

del 26 al 29 de octubre

Segundo Encuentro Internacional de Diseño Gráfico

Trama Visual AC, México

Tel. 525 42 65

tramavis@mex1.uninet.net.mx

http://www.bienalcartel.org.mx

del 28 al 31 de octubre

Salón del Diseño '98

Córdoba 1890, piso 13 (1120)

Buenos Aires

telefax 813 6031

[Mayor información en las siguientes páginas de inForma]

NOVIEMBRE

del 3 al 6 de noviembre

Pollutec '98, Encuentro de innovación tecnológica al servicio del medio ambiente

Contacto: Isabelle Van Laethem

Tel. 33 (0) 1 45 66 53 42

Fax 33 (0) 1 46 45 52 36

del 5 al 6 de noviembre

TypoMedia 1998

Frankfurt, Alemania

fonts@hdpp.de

http://www.linotypelibrary.com

del 8 al 13 de noviembre

Segunda Bienal Internacional de Urbanismo «Hábitat para el siglo XXI»

Santa Fe 2365 1º (1123)

Buenos Aires

Tel./Fax 825 6316

15 de noviembre

Último día para la entrega de trabajos para la Competencia Internacional de Tipografía, Kyrillitsa '99

Asociación de Tipógrafos

21 Rozhdestvensky Boulevard,

Bldg. 2

Moscú 103045, Rusia

Tel. 7 (095) 332 4001

Fax 7 (095) 129 0911

fonts@paratype.com

[Mayor información en las siguientes páginas de inForma]

del 20 al 21 de noviembre

Forum de Diseño «Mirando hacia el futuro»

Bruselas

Fax 32 2 770 14 02

guy.schockaert@euronet.be



mónica daverio

Nuevos tipos Con el fin de promover la creación e innovación tipográfica y de mantener informada a la comunidad tipográfica internacional acerca de la producción en esta área en nuestro país, tipoGráfica, como delegada de la ATyP, Association Typographique Internationale, dedica esta sección a todos aquellos que deseen dar a conocer sus diseños tipográficos.

Los interesados deberán enviar sus trabajos acompañados de una descripción verbal del proyecto, en formato digital para Macintosh o en material fotográfico a la sede de tipoGráfica.

FONTELECOM Cuando en febrero último la empresa argentina Telecom dio a conocer el nuevo diseño de su identidad corporativa, comenzó el proceso de revisión y análisis de todos los niveles de su comunicación institucional y comercial. La empresa privilegió el desarrollo de estrategias de comunicación con los clientes sin dejar de prestar especial atención a la comunicación interna. La información institucional definió su objetivo de actuar como nexo entre la diversidad de la población corporativa.

Con un lenguaje verbal y gráfico especialmente diseñado, la publicación interna *Cambiar* se creó en el marco del cambio de identidad para explicar a los quince mil empleados los principales proyectos encarados por la compañía. Era necesario un lenguaje tipográfico que sirviera para representar y diagramar la explicación de una estrategia, que pudiera expresar un carácter más coloquial dentro de lo institucional y, a la vez, susceptible de combinarse con las nuevas tipografías corporativas Frutiger y Stempel Garamond. Lo que comenzó siendo un lenguaje gráfico para representar cuadros culminó en el desarrollo del alfabeto tipográfico de uso exclusivo para esta publicación. La Fonteicom, diseñada por Fontanadiseño, responsable de la nueva identidad de Telecom, se convirtió así en un atributo importante de la identidad de la publicación *Cambiar*. Las variables Script y Dingbats, surgidas de la sistematización y procesamiento de trazos y letras manuales, contienen los caracteres necesarios para la composición de textos y cuadros.

FONTELECOM SCRIPT

ABCDEFGHIJ
 KLMNÑOPQRST
 UVWXYZ
 ÁÉÍÓÚÜÖ@&
 ,;:;!¿?()...'"*

 1234567890
 +-x÷=/%\$°

FONTELECOM SCRIPT UNDERLINED

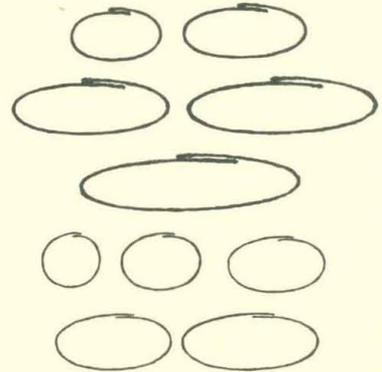
ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQRST
UVWXYZ
ÁÉÍÓÚÜÖ@&
,;:;!¿?()...'"*

 1234567890
 +-x÷=/%\$°

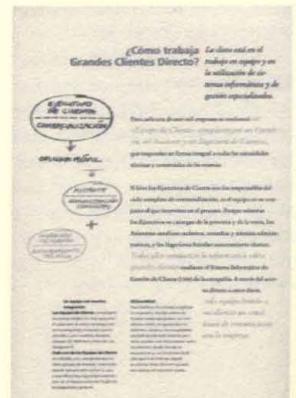
FONTELECOM SCRIPT

J K
 Q R
 5 8

FONTELECOM DINGBATS



**CAMBIAR PARA SEGUIR
 CRECIENDO ES UNA PUBLICACIÓN
 INTERNA DE TELECOM, DISEÑADA
 CON EL OBJETO DE COMUNICAR Y PARTICIPAR DE SUS
 EMPRENDIMIENTOS A TODOS SUS INTEGRANTES,
 PARA AFIANZAR ENTRE SUS MIEMBROS EL COMPORTAMIENTO
 EMPRESARIO CONOCIENDO E INFORMANDO**



TIEMPO CELULAR Acabo de leer el editorial del número 36 y me pareció muy interesante. Comparto totalmente la sensación de falta de respeto que produce el abuso de las comunicaciones. En este ámbito, los usuarios de teléfonos celulares son ganadores absolutos. Hay una terrible sensación, tal vez generada por las mismas empresas que quieren que sus empleados estén disponibles *full life*, de que es mejor estar disponible para todo el mundo en todo momento. Es por eso que han tenido que desarrollar campañas específicas para que la gente no utilice sus teléfonos celulares en los cines o mientras maneja. Sumémosle a esto el valor agregado de «tener un celular» y ¡logramos la combinación perfecta! Con esto no pretendo estar en contra de las comunicaciones [ni de los teléfonos celulares]; poder llamar en cualquier momento es útil pero ¡poder ser llamado en cualquier momento, no! También encontramos ejemplos similares de mala educación en el uso de la telefonía común. Es frecuente que algunas personas hagan llamar a sus secretarías (que dicen «*un momentito, que Fulano le va a hablar*») y dejen esperando a la otra persona que, en principio, no quería hablar con nadie. El problema no está en el medio sino en las personas que lo utilizan. La educación, el respeto por el otro y otros valores que a

veces se dejan de lado en favor de la economía de mercado y el valor económico del tiempo —como si todo pudiera medirse económicamente— son virtudes que poseen las personas y no la tecnología. La ciudad —sobre todo Buenos Aires, en la que me toca vivir— tiene un ritmo acelerado en el cual todos nos pasamos el día corriendo y no estamos dispuestos a esperar —o a hacer esperar— un minuto a nadie. En mi pueblo, a la entrada del aeroclub local hay un cartel que reza: «*Pierde un minuto en la vida y no la vida en un minuto*». Sabias palabras. Hace unos meses salió publicado en la revista *Wired*, en la sección donde presentan objetos innovadores, un reloj que, además de las tradicionales funciones de medir el tiempo, incorporaba un receptor de mensajes [el equivalente a un *beeper*]. En la nota decía: «*Tu jefe igual va a poder ubicarte en cualquier momento, pero en vez de un esclavo vas a parecer James Bond*». Un abrazo.

Buenos Aires, 7 de julio.

Tomás García Ferrari

► Agradecemos a Emiliano, a Pablo Scaglione, a Pablo Cosgaya, a Luciano López, a Carla Perri, a Guido Indij y a Gustavo Wofcy Diez por los cálidos y alentadores mensajes recibidos a través de nuestro e-mail y *site*.

CARTA SIMPLE Destinatarios: Mitre / Macri / Shakespear / Sandrini
De cómo el azar crea amorfosis para un feliz fonograma; su lectura debe ser interpretada así: me avisan y salgo a la carrera. Pago y leo; con asombro y no menos rencor [a lo Salieri o como el tango] me ilumino, tomo aliento y como a veces me quiero un poco, dejo la cara de perro amenazante como el «Jazmín» y me digo: si escribo la carta de lectores en el patricio diario de los Mitre, me eternizo, al menos en cuerpo 8.
El aliento y la fatuidad me duran poco. Como el señor Bartleby —que era escribiendo— enseguida me arrepiento y me digo «preferiría no hacerlo». Pero como soy dialéctico, mi paciencia, mi falta de indulgencia y mi memoria me obligan a la decisión de escribir y sin preservativo.
Me pregunto: ¿escribirle al señor [¿doctor?] Mitre? No creo que mi eternidad dependa de él.
Luego al ¿signore Macri? El patrón del ex empleado, ex intendente Grosso, tampoco. Además de estar muy ocupado haciendo de «il postino», se ve que cuenta con muy buenos asesores.
*Recuerdo entonces, ironías de la realidad menemista y cavallista, los padres del «modelo» en ese entonces. El directorio del Correo Argentino —Encotesa— tenía reparos en aceptar la nueva identidad visual cromática de la «marca» porque, decían ellos, era muy «obvia» la asociación de los colores: «Con... la mitad más uno de la 12 —o sea, con los bosteros— o sea con Boca Juniors», decían. Así media el management «las políticas de imagen corporativa» en nuestro país.
Bueno, ahora el turno del señor Shakespear.
...Yo que «rechazaba tus consejos, buen amigo, casi fuimos enemigos por decirme la verdad» [tango Trasnochando, Adamini/Baliotti].
*Resulta que ahora, en tiempos de mentada globalidad, se preocupan por preservar el «patrimonio cultural» y aparecen custodios de la «memoria de los sujetos sociales». Ahora se puede dormir en paz. Se ha recuperado la soberanía nacional... [y popular, digamos sin nostalgia]. Porque los buzones del Correo Argentino tenían que ser «inexorablemente rojos» [mandato que remite a sanción de ley... o por decreto]. Lo que no se explica es por qué o de dónde viene que antes fueran rojos —como son rojas las cabinas telefónicas de Recoleta— si los teléfonos no son ingleses y la Recoleta queda en el Barrio Norte de la City... en Buenos Aires. Y entonces uno, profe de la facu, ¿cómo enseña el diseño de programas y los sistemas de identidad visual —corporativa y globales—, o como se llame ahora?
Anécdota: el signore Macri compra y vende hasta las joyas de la abuela de Menem, Dromi y María Julia Alsogaray. Lo que el signore Macri no quiere pagar es el valor agregado de diseño cuando se requiere hacer nuevos buzones porque «invita» a los proveedores a formular propuestas de diseño —prototipo incluido— según se acepten sus condiciones de oferta. Esto es, a riesgo de los oferentes.
*Homenaje: esto termina con la participación emblemática de un grande de la comedia nacional —don Luis Sandrini— que en una de sus cintas (así se decía antes), en su rol de hijo pobre, entre el asombro y la alegría y con lágrimas por brotar de sus ojos, exclamaba desbordando la pantalla: «¡La vieja ve lo colore!»
Confío como ciudadano que ahora ve «lo colore» normales rojeando la ciudad... Mientras Buenos Aires exista... que el servicio postal del Correo Argentino funcione mejor e incremente así sus réditos es legítimo, dicen.
*The end —decía otro grande en tiempos epistolares— «no hay misterio que aclarar, estimado caballero, excepto, quizás, ¡el misterio de la estupidez humana!» Karl Marx, 1871.****

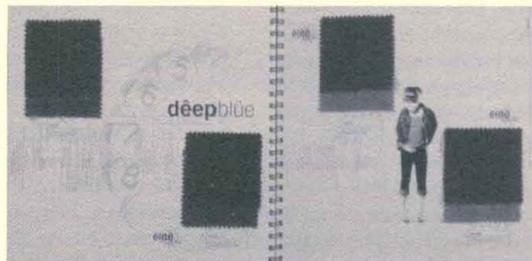
Buenos Aires, 10 de septiembre
 Alfredo Saavedra
 C.I. 4-722.332

alejandro ros

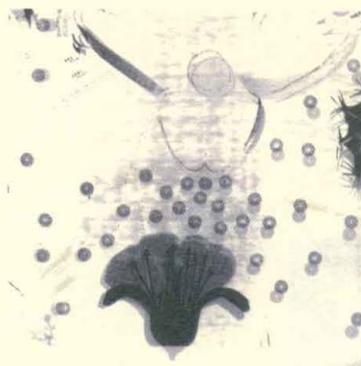
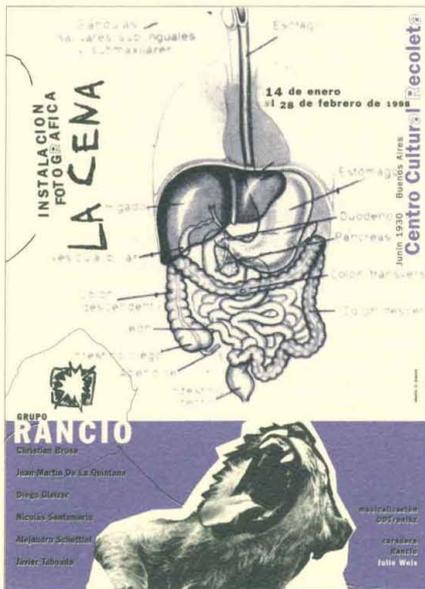
Expresáte tipoGráfica dedica esta sección a la difusión del trabajo de jóvenes diseñadores con personalidad, que se juegan por proyectos imposibles, que hacen trabajos que no se venden o que no tienen comitente, que trabajan más allá del mercado y de las consignas.

Bienvenidos todos los que piensan, investigan, juegan y experimentan, quienes tendrán la posibilidad de participar de este espacio.

Todos los interesados deberán enviar sus trabajos en formato digital para Macintosh o en material fotográfico a la sede de tipoGráfica. (Recuerden que los trabajos se publican en duotono.)



1, 2 y 3. Dobles páginas del catálogo de telas de Alpagatas. Año 1997/1998. Diseñador: Mariano Peralta y estudio de diseño Dogo.



4. Afiche para el Grupo Rancio. Tema: Instalación fotográfica. Año 1998. Diseñador: Diego Bianchi.

5. Trabajo experimental de ilustración. Año 1997. Diseñador: Diego Bianchi.

Encuentro de Diseño

La Universidad Veracruzana, Trama Visual AC e Icoagrada han organizado del 26 al 29 de octubre el Segundo

Encuentro Internacional de Diseño Gráfico, que se llevará a cabo en Xalapa, Veracruz. Dentro de este marco se realizó un programa de conferencias con la participación de Ruth Rahat, de Israel, Uwe Loesch, de Alemania, Gianni Bortolotti, de Italia, Raymond Vezina, de Canadá, Felipe Taborda, de Brasil, Takashi Akiyama, de Japón, Wiktor Gorka, de Polonia, Vittorio Fiorucci, de Canadá, y Pablo Kunst, de Argentina.

Además se realizarán talleres de diseño editorial de revistas, de diseño de viñetas, de imagen publicitaria, de diseño de catálogos de arte, de carteles de teatro, de afiches tipográficos, de diseño de carteles por computadora y de diseño del cartel ilustrado.

Paralelamente se llevarán a cabo otras actividades culturales que se darán a conocer el día de la inauguración.

Trama Visual AC
tramavis@mex1.uninet.et.mx
<http://www.bienalcartel.org.mx>



Diseño en Saladillo

En el marco del convenio firmado entre la Facultad

de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata y la Municipalidad de Saladillo, representadas respectivamente por el vicedecano Carlos Zanatta y el intendente Carlos Gorosito, ha comenzado a dictarse en esta localidad, a partir del ciclo lectivo 1998, la carrera Diseño en Comunicación Visual. A tales fines, docentes de las diversas asignaturas del Departamento de Diseño en Comunicación Visual viajan todas las semanas para dictar los cursos a los alumnos que se nuclean en el curs (Centro Universitario Regional Saladillo).

El cupo del primer año es de ochenta alumnos, y para 1999 se prevé el desarrollo normal de la carrera –de segundo a quinto año– y la apertura del primer año nuevamente.

La coordinación del curs está a cargo del doctor Daniel Salomón y la coordinación del Departamento de Diseño en Comunicación Visual, a cargo de la diseñadora en comunicación visual María de las Mercedes Filpe.



ATypI La ATypI, Association Typographique Internationale, provee una estructura de comunicación, información y acción para la comunidad internacional de tipógrafos.

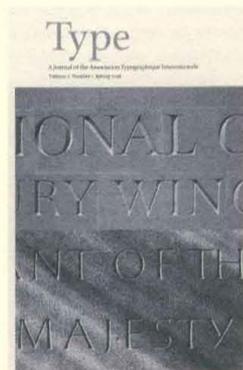
Fue fundada por Charles Peignot en 1957 y se encarga de preservar la cultura, la tradición y la historia de la tipografía; de promover la creación de fuentes digitales; de elevar el nivel de excelencia tipográfica y también de generar campañas de protección de la propiedad intelectual en esta área.

La ATypI tiene alrededor de cuatrocientos miembros procedentes de diferentes países, a quienes se alienta a crear subgrupos de interés y comités, a contribuir con las publicaciones y los programas de las conferencias y a desarrollar otras iniciativas.

Esta asociación organiza una conferencia anual, (la próxima se realizará del 23 al 25 de octubre en Francia), seminarios y *workshops*.

Publica *Type*, una edición bianual producida por Sumner Stone y distribuida en forma gratuita a todos los miembros. Esta publicación reproduce en sus páginas investigaciones, comentarios y análisis críticos, reportajes, nuevas publicaciones y otros temas relacionados con el diseño tipográfico, la enseñanza y la producción de la tipografía.

ATypI
10 Ridgeway Road, Redhill, Surrey
RH1 6PH, Reino Unido
Tel. 44 (0) 1737 780150
Fax 44 (0) 1737 780160
atypi@sharonirving.co.uk



Importante para nuestros suscriptores

A LOS QUE SE HAN SUSCRIPTO CON AMERICAN EXPRESS:

Les recordamos que debido a un requerimiento de su tarjeta de crédito y con el fin de poder mantener la regularidad de su suscripción, necesitamos la actualización de los siguientes datos: nombre y apellido, número de tarjeta, código de seguridad, fecha de vencimiento y domicilio que figura en el resumen de su tarjeta.

A LOS QUE SE HAN SUSCRIPTO CON VISA:

Les reiteramos que es indispensable para poder mantener la regularidad de su suscripción nos envíen el domicilio **exacto** que figura en el resumen de su tarjeta.

Luz, cámara, red

Red de noticias, la señal satelital de información

de Telefó que se emite las veinticuatro horas del día, pone en el aire, desde junio de 1996, el programa *Luz, cámara, red*.

Auspiciado por la Secretaría de Cultura de la Nación y el Fondo Nacional de las Artes, este programa está dedicado a la difusión de trabajos realizados en video, que hayan sido producidos por estudiantes de cine, por universidades, fundaciones, escuelas de periodismo o realizadores independientes. *Luz, cámara, red* convoca a quienes deseen difundir sus trabajos, cuya duración no deberá exceder los veinte minutos.

Para mayor información, comunicarse con Omar Fajardo, Guillermo Nube, Néstor Piñeiro y Ernesto Martinchuk al teléfono 999 1148 o al telefax 304 1233 / 3787.

Red de noticias

Carlos Calvo 1530
1102, Capital Federal

En tpG, seguimos comiendo perdices

DE CÓMO LUCIANA LEVERATTO Y GERARDO FUCHSMAN POSTULARON

FESTIVOS Y CASAMENTEROS ENUNCIADOS.

Qué tiene que ver la sociología con el diseño, qué tienen en común el barrio de Congreso con Nueva York; más allá de teoremas científico-urbanísticos, ocurre que «doña Luciana» y «don Gerardo» legalizaron su histórico vínculo y demostraron de esta manera que todo tiene que ver con todo y ellos con nosotros.



Calígrafos de la Cruz del Sur

Calígrafos de la Cruz del Sur es un grupo formado por calígrafos, diseñadores gráficos y artistas plásticos que tiene como objetivo promover el conocimiento y el estudio de la caligrafía.

El grupo se formó en octubre de 1997 a partir de la Primera Muestra de Caligrafía Creativa y otras escrituras, que se realizó en el espacio Paper Point de Witcel en el Centro Cultural Borges.

Calígrafos de la Cruz del Sur se capacita a través de *workshops* realizados en el país y en el exterior, y a través de conexiones con asociaciones de calígrafos del exterior: Association for the Calligraphic Arts (ACA), de los Estados Unidos; Calligraphy & Lettering Arts Society (CLAS), de Inglaterra; Associazione Calligrafica Italiana (ACI); y SCRIPSIT, de Francia.

Para el mes de octubre han organizado la Segunda Muestra de Caligrafía, que lleva el nombre de Expresiones Caligráficas y tendrá como tema «La ciudad».



Kyrillitsa '99

La Asociación de Tipógrafos de Rusia, la Asociación Golden Bee, la Academia de Diseño Gráfico y la empresa ParaType Inc. organizaron la Competencia de Tipografía Kyrillitsa '99.

Podrán participar de este evento aquellos alfabetos cirílicos y pictóricos que hayan sido producidos o publicados en 1997 y 1998 y que puedan ubicarse dentro de las tres categorías establecidas:

- Fuentes para textos.
- Fuentes para *displays* (títulos y subtítulos).
- Fuentes pictóricas (símbolos, íconos y ornamentos).

El jurado estará integrado por Vladimir Yefimov (director de arte de ParaType Inc., Moscú), Maxim Zhukov (coordinador tipográfico, Naciones Unidas, Nueva York), Tagir

Safayev (diseñador tipográfico de ParaType Inc., Moscú), Sergei Serov (presidente de la Asociación Golden Bee, Moscú) y Boris Trofimov (vicepresidente de la Academia de Diseño Gráfico, Moscú). Los trabajos deberán ser enviados antes del 15 de noviembre de 1998.

Kyrillitsa '99

21 Rozhdestvensky Boulevard, Bldg. 2
Moscú 103045, Rusia
Tel. 7 (095) 332 4001
Fax 7 (095) 129 0911
fonts@paratype.com



Concurso El Concurso Diseño e Impresión, organizado por Witcel

SA, convoca a todo diseñador gráfico o impresor a enviar piezas de diseño: catálogos, folletos, piezas para marketing directo, objetos tridimensionales de papel, diseño de imagen corporativa, papel membrete, memorias y balances, papelería comercial, formularios, etcétera, que hayan sido creadas o impresas desde el 1 de enero de 1997 hasta la fecha de cierre del concurso y que hayan sido realizadas hasta en un 20 % del total de la superficie impresa con alguno de los seis papeles que integran la línea Designers Papers de Witcel.

Se otorgará un premio de 5000 pesos por categoría y menciones a las mejores piezas a nivel regional: centro/norte y oeste/sur del país.

Los trabajos deberán ser enviados hasta el 23 de octubre de este año.

Concurso Witcel

Corrientes 456, piso 11, of. 113
1366, Buenos Aires
Argentina
Tel. 394 0195/0791
Fax 394 0317
wmarketing@witcel.com.ar



Alumnos de UNLP en Cuba

Como resultado del intercambio cultural realizado el pasado diciembre en Cuba entre los alumnos de la carrera de Diseño

en Comunicación Visual de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata y el Instituto Superior de Arte de La Habana, los alumnos de La Plata realizaron una semana de actividades, del 11 al 14 de agosto, titulada «Cuba, una experiencia visual».

Se organizaron una exposición de material gráfico y fotográfico, conferencias, recitales de música y poesía y la mesa redonda «La enseñanza del diseño y su proyección hacia el futuro», de la cual participaron Mercedes Filpe, Silvia Fernández, Juan Teghiachi, Claudio Medin y Gonzalo Alarcón (profesor de la Universidad Católica de México).

Nueva línea de papel

Con la importante asistencia de diseñadores e impresores, Witcel SA lanzó, en su espacio Paper Point situado en el Centro Cultural Borges, su nueva gama de papeles Pop'Set. Esta línea, en tres distintos gramajes, posee doce colores diferentes logrados mediante la técnica de coloreado en masa.

¿Sabías?

– Que hay ciento doce millones y medio de usuarios de Internet: setenta millones en los Estados Unidos y Canadá, veinte en Europa, catorce millones en Asia/Pacífico, siete en Sudáfrica, un millón en África y medio millón en Medio Oriente.
(Fuente: www.nua.net/surveys)
– Que un *site* típico posee un 20 % de texto, un 80 % de imagen y alrededor de quince *links* a otros *sites*.
(Fuente: www.alexa.com/community/internet/stats.html)

Salón de Diseño '98

Del 28 al 31 de octubre se llevará a cabo el Salón de Diseño '98, la cita anual de los protagonistas del diseño en todas sus expresiones: la arquitectura, la ingeniería, las artes gráficas, la publicidad, la decoración, los eventos especiales, la imagen empresarial, la didáctica, la industria del vestir, los accesorios para el hogar, el mobiliario, el transporte, el urbanismo, los espacios comerciales, el espectáculo, la informática, la realidad virtual y la producción de multimedia. Las obras expuestas, agrupadas en las siguientes categorías: bidimensionales, tridimensionales, funcionales, multimediatas e interactivas, han sido previamente seleccionadas por un jurado especializado, que privilegió la originalidad, la viabilidad de la producción y los estudios previos de marketing.

Centro Cultural Borges

Viamonte esquina San Martín, primer piso
Capital Federal, Buenos Aires



Nuevos Emisarios

A partir de este número, la empresa Emisarios se encarga de poner al alcance de todos nuestros suscriptores la revista *tipoGráfica*. Con seguridad, rapidez y eficiencia esta mensajería se especializa en la entrega de envíos de gráfica y diseño: películas, cromalines, impresos, planos, rollos, ploteos, zips, cd-Roms, diskettes, etcétera, con todo el equipamiento necesario para su adecuada protección.

Trienal del póster de teatro

La Trienal Internacional del Póster de Teatro, Sofía '98, tiene como objetivo presentar los más destacados e interesantes logros en la promoción gráfica de las distintas artes escénicas: drama, ballet, opereta, música, circo, títeres, pantomima, conciertos, festival, variedad teatral (music hall), recitales de música pop, etcétera. La segunda entrega de este evento se llevará a cabo desde octubre hasta diciembre de este año en la Galería de la Unión de Artistas Búlgaros, y allí se exhibirán los afiches que han sido seleccionados previamente por un jurado internacional liderado por Seymour Chwast, que además serán reproducidos en un catálogo.

Segunda Trienal Internacional del Póster de Teatro, Sofía '98

6 Shipka Street
1504, Sofía
Bulgaria
Tel. 359 2 46 33 53
Fax 359 2 946 02 12



Pollutec '98

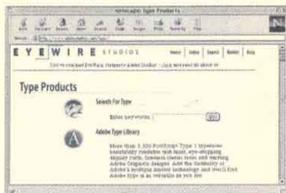
La decimocuarta edición de Pollutec '98, el Salón Internacional de la Innovación Tecnológica al Servicio del Medio Ambiente, tendrá lugar en Lyon Euroexpo (Francia), del 3 al 6 de noviembre de 1998. Allí se presentarán más de mil setecientas empresas de treinta países diferentes que mostrarán innovaciones en equipos, tecnologías y servicios del medio ambiente para la industria. Ya se han programado unas treinta reuniones organizadas por asociaciones y organismos profesionales que tratarán gran diversidad de temas. Al final de cada salón se editará un manual de las novedades presentadas.

Para mayor información, consultar el site www.pollutec.com

Librería tipográfica on line

Adobe Systems está ofreciendo la premiada IRC Fontek Line en su site de la

web, que contiene más de cuatrocientas fuentes para display. La colección Fontek incluye una importante variedad de innovadoras tipografías creadas por diseñadores contemporáneos que pueden ser utilizadas en medios impresos, en packaging, en señalización, en páginas Web, en multimedia, en presentaciones de pantalla y en producciones de video. Los interesados deberán visitar el site www.adobestudios.com



Premio Unilever

La Cámara Argentina de Industria de la Higiene y Tocador, juntamente con Unilever de Argentina SA y el Centro Cultural Borges anuncian el lanzamiento del Premio Unilever al Diseño de Envase, con el objetivo de promocionar la creatividad en los diseños destinados a la industria de la higiene, el cuidado personal y la belleza, en particular en las siguientes categorías de productos: envases para perfumes, envases para artículos de tocador, envases para cremas, envases para productos de maquillaje, envases para productos capilares, envases de productos para bebés y niños, envases para productos de higiene bucal, envases para productos depilatorios y envases para productos descartables.

El jurado, integrado por Luis Mario Castro (presidente de Unilever de Argentina SA); Ricardo Blanco (Universidad de Buenos Aires); Roberto García Balza (Asociación de Diseñadores Gráficos), Luis Grossman (diario La Nación), Leopoldo M. Maler (Beca Guggenheim, exrector de la Parsons School of Design, Los Angeles) y Enrique Scholnik (presidente del Instituto Argentino del Envase), otorgará cuatro premios a la categoría de profesionales, cuatro premios a la de estudiantes y un premio y diploma al envase ecológico.

Los trabajos seleccionados serán exhibidos en el Centro Cultural Borges del 3 al 22 de noviembre.

La recepción de los trabajos se realizará en el Centro Cultural Borges del 19 al 23 de octubre.

Centro Cultural Borges

Viamonte esquina San Martín
Capital Federal, Buenos Aires
Tel. 319 5358/319 5449



Premio de honor

El diseñador Colin Banks ha sido reconocido con el Premio de Honor de la Sociedad Danesa del Arte del Libro por su contribución a la edición de libros en Dinamarca. Su trayectoria en este ámbito tiene más de treinta años. En 1968 recibió el encargo de diseñar el libro Five Hundred Years of Printing, de S. H. Steinberg, una de las ediciones más importantes en la historia del libro. Además de ejercer la práctica del diseño, Banks dicta clases regularmente en Copenhague y en Odense y es consultor de diseño del Consejo Danés.

Tiempo s

Costos

Calidad

Servicio

Imagine

Artes Gráficas Integradas S.R.L.

FOTOCROMIA - IMPRESION - ENCUADERNACION

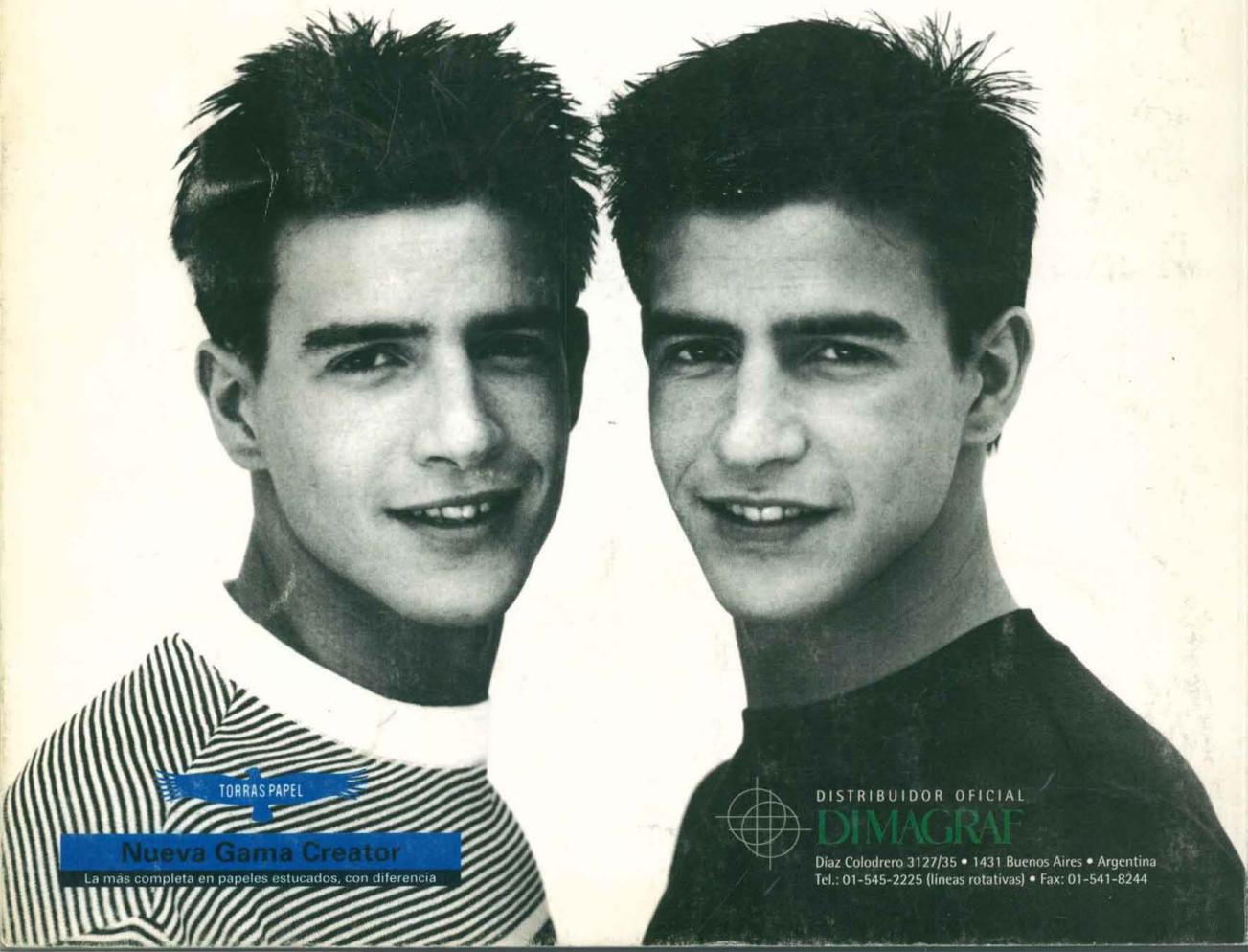
Santiago del Estero 510 - (1004) - Buenos Aires - Argentina

Tel.: 372-5124 / 384-6290 - Fax:384-6290

No uno parecido.

Con la Nueva Gama Creator tendrá la más completa variedad de papeles estucados de alta calidad, con diferencia. **Torraspapel** le ofrece todas las soluciones con su nueva gama Creator de papeles estucados brillantes, mates y semimates.

Star tricapa brillante, **Silk** tricapa semimate, **Gloss** bicapa brillante y **Matt** bicapa mate; todos los papeles estucados que sólo un especialista como **Torraspapel** le puede ofrecer. Si creía conocernos, a partir de ahora lo volveremos a sorprender.



TORRAS PAPEL

Nueva Gama Creator

La más completa en papeles estucados, con diferencia



DISTRIBUIDOR OFICIAL

DIMAGRAF

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