tipoGráfica

comunicación para diseñadores

La miscelánea tipográfica como soporte de la imagen/Martin Solomon. 6
Imagen, rock & Soda/Tite Barbuzza. 10
La buena letra/Rubén Fontana. 16.
El renacimiento de la caligrafía/Entrevista a Hermann Zapf, por Félix Beltrán. 21
David Suter. Ampliando la palabra/ Adrián Levin. 22
Los códigos de la percepción, del saber y de la representación en una cultura visual/ Nelly Schnaith. 26
Aprehender la imagen. Facundo de Zuviría. 30

Type 1987/Diego Vainesman. 32
El Madrid de «la movida». Modelo de convicción/Silvia Fernández. 34
Tendencias. 38
Ulm, la moral del objeto/Ricardo Blanco. 40
Los nuevos, los jóvenes y los otros. 41
Informa. 42
BiblioGráfica. 45 o 46

Revista de diseño
Número 4, abril 1988, Buenos Aires.

20 australes

También
imprimimos
para la industria

Imprenta Anzilotti
Av. Regimiento de Patricios 319
Teléfono 362 8901
1265 Buenos Aires, Argentina.

Coca-Cola M.R.

En las artes y las ciencias

Novena

Serie de certámenes culturales 1987/ 1988

CIENCIAS AGRONOMICAS (Producción Animal)
DISEÑO GRAFICO • DISEÑO INDUSTRIAL • MEDICINA (Oftalmología)
MUSICA (Arcos/Vientos/Conjuntos de Cámara) • SOCIOLOGIA

Los pliegos de "Bases y Condiciones" podrán ser requeridos: Personalmente en: Teatro Municipal General San Martín, Av. Corrientes 1530, Hall Central (Stand Coca-Cola en las Artes y las Ciencias). Personalmente o por correo de lunes a viernes de 12 a 18 hs. en: 1) Viamonte 1145, 7º piso (1053) Buenos Aires 2) Asociación de Fabricantes Argentinos de Coca-Cola, Av. Presidente Quintana 585, 1º (1129) Buenos Aires. 3) En las oficinas de los fabricantes Argentinos de Coca-Cola en todo el país. Cierre de la recepción de obras: 27 de mayo de 1988, a las 18 hs./ Entrega de premios: Noviembre de 1988.

ASOCIACION DE FABRICANTES ARGENTINOS DE COCA-COLA

Coca-Cola de Argentina

Coca-Cola es marca registrada de The Coca-Cola Co.

Todo a punto . . .
calidad, rapidez, precio y servicio
→ y punto por punto . . .
con generación electrónica de trama
e imagen.
Máxima definición y mejor precio.
Súmese a los conocedores de las artes
gráficas que nos confían sus originales
de fotocromía.

MARTINEZ FOTOCROMOS

Técnica y artesanía, siempre unidas

Coronel Sayos 970
1824 Lanús oeste
Teléfonos 241 9317 y 240 3110

tipoGráfica
comunicación para diseñadores.
Revista de diseño.

Número 4, abril de 1988, Buenos Aires.

Publicación de Ediciones de Diseño
Viamonte 454, 6º 12. Teléfono 311 6797
1053 Buenos Aires, Argentina.

Director editorial:
Rubén Fontana

Director de producción:
Roberto Alvarado

Secretaria de redacción:
María Teresa Bruno

Colaboradores:
Cecilia Iuvaro/Daniel Higa/Tite Barbuzza

Curador: Juan Andralis

Columnistas:
Ricardo Blanco/Bengt Oldenburg/
Carlos Venancio

- **Corresponsal en La Plata:**
  Silvia Fernández
- **Corresponsal en Mar del Plata:**
  Nicolás Jiménez
- **Corresponsal en Mendoza:**
  Silvia Yannelli
- **Corresponsal en San Pablo:**
  Hugo Kovadloff
- **Corresponsales en Nueva York:**
  Adrián Levin/Diego Vainesman
- **Corresponsales en Barcelona:**
  Norberto Chaves/Oriol Pibernat

Equipo de diseño:
Rubén Fontana/Pablo Fontana/
Marcela Lombardi

tipoGráfica agradece la colaboración de:
Félix Beltrán
Martín Glas
Carmen Marcos
Carlos Alberto Méndez Mosquera
Oscar Steimberg

Distribución en kioscos:
Juan Carlos Gómez y Asociados SA
Víctor Martínez 1606, Buenos Aires

Distribución en España:
Editorial Argonauta

Películas: Martínez Fotocromos
Fotocomposición: Scorpios
Impresión: Imprenta Anzilotti
Fotolitos: Estudio Bandin Ron SRL

Registro de propiedad intelectual:
nº 82915

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

Los ejemplares atrasados se venden al precio de la última publicación.

Correo Argentino Central (B)	Tarifa Reducida Concesión nº 1704
	Franqueo Pagado Concesión nº 6124

Ha pasado un año

Después de la pausa del verano, retomamos nuevamente este diálogo sobre diseño. Diálogo, porque no es unilateral, porque coincidencia o no, después de nuestro editorial del número 3 recibimos una importante cantidad de opiniones que han tenido no sólo la virtud de templarnos, sino que colaboraron, como veremos, para redefinir esta publicación en un intento de acercarnos cada vez más a las necesidades reclamadas por la actual evolución de la disciplina.

Desde que emprendimos esta publicación, ha pasado un año. No como el de aquel gag de Les Luthiers cuando, al abrirse el telón, Marcos Mundstock situaba al espectador de esta forma: «La escena en Cremona, cerca del río Po... ha pasado un año». Ese año, sin que mediara acción previa, era sólo un recurso fino de humor. En nuestro primer año, en cambio, materializamos esta idea de comunicarnos y aprendimos haciendo experiencia.

Sobre esta práctica planificamos el segundo período, en el que estaremos tres veces con nuestros lectores, lanzando los próximos números en julio y noviembre de 1988. Para estas tres entregas, se han previsto cambios estructurales y formales que, junto al aporte de nuevos colaboradores y columnistas, le darán mayor agilidad a los temas tratados.

También hemos encarado una distribución eficaz de la revista en kioscos, lo que nos permitirá llegar con mayor facilidad a los interesados, además de seguir, como hasta ahora, en librerías especializadas.

Al igual que en el período anterior, tipoGráfica sigue contando con el apoyo de tres empresas amigas que colaboran para hacer factible la aparición de nuestra revista: Imprenta Anzilotti, Martínez Fotocromos y Fotocomposición Scorpios. Vaya para ellos nuestro reconocido agradecimiento.

Ampliando la mirada, en el plano internacional, dos hechos son motivo obligado de reflexión.

Por un lado, se cumplen 20 años del cierre de la Hochschule für Gestaltung de Ulm, una de las experiencias didácticas y proyectuales más trascendentes de este siglo. Inevitablemente, este aniversario reabre la polémica sobre las causas de su clausura y la influencia de esta escuela en el diseño actual.

Los motivos de orden político que provocaron su cierre —donde se entremezclan fuertes presiones externas con los conflictos derivados de la crisis ideológica dentro de la institución— no han sido abordados aún por los especialistas, salvo breves aportes de los miembros de la escuela.

Respecto de su influencia, para algunos, Ulm representa el final de una época de racionalismo extremo que se intenta superar; en una postura francamente contraria, otros consideran que en la colina de Ulm se sentaron las bases del desarrollo actual.

Sin duda, transcurrido este tiempo, es el momento de revisar la experiencia de la Escuela de Ulm y analizar su incidencia sobre las nuevas generaciones.

Por otra parte, en este 1988 se celebra el Año Internacional del Diseño Gráfico, declarado por los profesionales representantes de los países miembros en la Asamblea General de Niza, en 1985 y en coincidencia con la conmemoración del 25º Aniversario de Icograda.

Resulta entonces oportuno, promover y apoyar durante este año, aquellas actividades tendientes a la difusión de la disciplina y su posicionamiento a nivel nacional e internacional

Los editores

La Miscelánea Tipográfica Como Soporte De La Imagen

MARTIN SOLOMON

Traducción Diego Vainesman

Habitualmente acudimos a la caja tipográfica para encontrarnos con nuestros viejos conocidos: las letras, los números y los signos de puntuación. Martin Solomon propone redescubrir aquellos otros elementos de cajas o fuentes especiales que usados creativamente se convierten en valiosos auxiliares de nuestro oficio

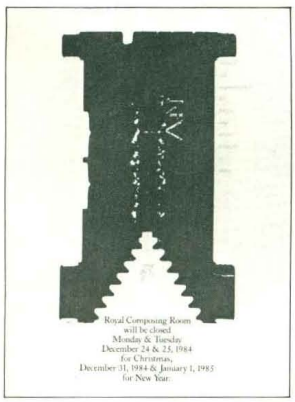
El material incluido en este artículo no puede ser reproducido, ni total ni parcialmente, sin la autorización expresa del autor.

La paleta tipográfica se extiende más allá de las letras y los números. En mi artículo previo, «El poder de la puntuación» (ver tipoGráfica nº 3, diciembre de 1987, páginas 38 y 39), mencioné cómo los signos de puntuación y sus distintas aplicaciones pueden ser utilizados para realzar la efectividad de una pieza gráfica. Otros caracteres tipográficos, que están fuera de la caja o fuente básica, pueden ser también elementos efectivos de diseño y, por lo tanto, deberían considerarse como una suerte de «extras» importantes. Incluídos en esta categoría están los filetes o líneas, bordes, ornamentos, cortes especiales y otras misceláneas. A estos elementos me refiero cuando hablo de la miscelánea tipográfica como soporte de la imagen. La intención es utilizarlas para enfatizar la composición básica, aunque sin dominarla. Hay momentos históricos donde estas formas tipográficas fueron tomadas como foco central de la composición, sin embargo, en este artículo se discutirá su potencialidad como elementos accesorios.

Existen dos razones para recurrir a este tipo de soporte gráfico. La primera es funcional, por ejemplo, cuando se usa un filete para dividir el espacio o para enfatizar un texto; la segunda es decorativa, cuando se insertan bordes alrededor de un diseño central. Estos dos aspectos no son incompatibles. Una miscelánea puede usarse funcional y decorativamente, al mismo tiempo. Estos soportes de la imagen deben estar directamente relacionados al concepto que respalda al

1

2



3a

3b

1. Afiche «Spectra». Diseño: M. Solomon.
2. Tarjeta de navidad para «Royal Composing Room». Diseño: Martin Solomon.
3a y 3b. Los dos primeros anuncios de feriados, de una serie de ocho, para el «Royal Composing Room».
a. Los números y las letras son aquí los elementos más importantes de esta pieza, que anuncia los feriados conmemorativos de cumpleaños de los presidentes Lincoln y Washington. Estos elementos están respaldados por puntos cuadrados y filetes que, además de ser decorativos, funcionan como separadores de las fechas. También se utilizan para conectar entre sí las distintas piezas individuales de la serie.
b. Obsérvese cómo los tres pequeños puntos cuadrados, del anuncio «Good Friday», relacionan esta pieza con la anterior de la serie. Esta composición es un ejemplo del uso de misceláneas como soporte de la imagen.

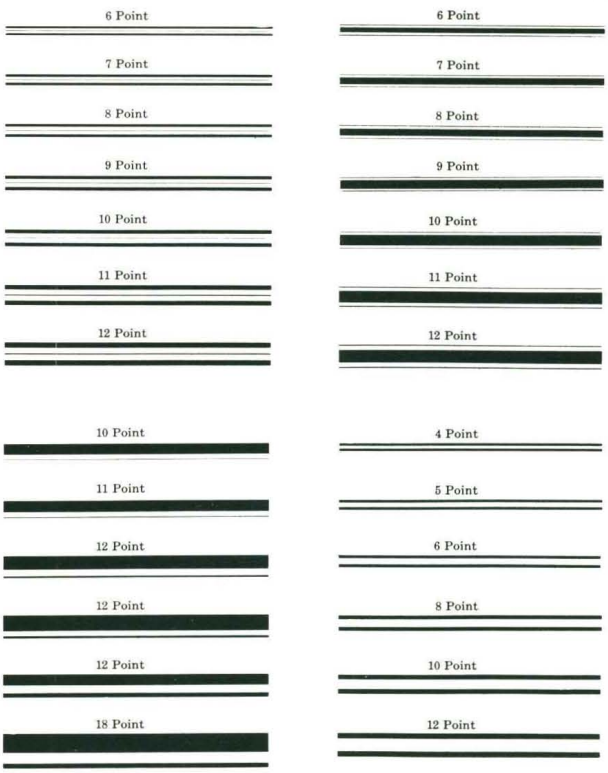
diseño. Su inclusión deberá ser considerada en la etapa inicial del proyecto y no al final, como un recurso para «salvar» un diseño no logrado.

Las misceláneas también deben ser empleadas con discreción ya que, por la naturaleza de su forma, son generalmente más dramáticas que las letras y números usados en un contexto normal; el emplearlas en demasía puede convertirse en factor de distracción, demasiado peso disminuirá el impacto visual de la composición.

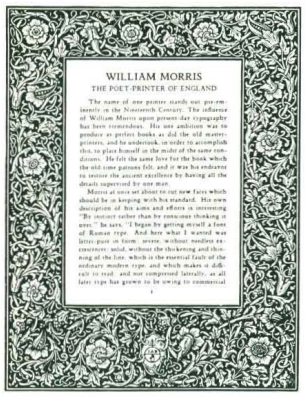
Es importante entender cómo se relacionan estos elementos con su contexto histórico. Originalmente, fueron presentados por escribas y pintores, quienes decoraban manuscritos con elaboradas iniciales y bordes en los títulos. Dichos elementos fueron retenidos por los primeros impresores y se transformaron en una parte importante de su inventario tipográfico. Las misceláneas cambiaron su estilo para ir adecuándose a los avances sucesivos de la imprenta y de la moda popular. Las tendencias actuales influyeron fuertemente el diseño de caracteres tipográficos y, eventualmente, artistas y arquitectos se convirtieron en agentes que influenciaron en el diseño de estos accesorios. En el siglo XIX las misceláneas eran elementos muy elaborados, pero en el siglo XX, comenzaron a evidenciar la influencia de las nuevas filosofías de diseño: Constructivismo, De Stijl, Dada y el Bauhaus. Estos innovadores consideraron excesivos los estilos anteriores e inapropiados para su acceso al diseño, desarrollando misceláneas geométricamente simples.

Cada período histórico está caracterizado por un estilo que es exclusivo de su propio tiempo. Cuando se diseña una pieza gráfica buscando

4



5



6

7

8

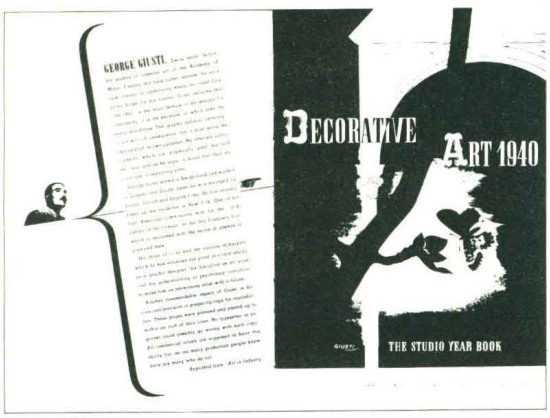
reflejar un tiempo o período específico, se deben mantener todos sus elementos dentro del espíritu de esa época. Sería inapropiado incorporar miscelánea del Art Deco en una pieza que ha sido intencionalmente diseñada para remitir al período victoriano, ya que estos elementos estarían fuera de contexto y no apoyarían el concepto de diseño. Su empleo no sólo disociaría el mensaje sino que también reflejaría una falta de búsqueda y sensibilidad para el proyecto. Por el contrario, es perfectamente aceptable combinar elementos de diferentes períodos para crear una nueva solución a un problema actual de diseño.

Los filetes rectos son tipográficamente populares y posibilitan gran variedad de aplicaciones funcionales. Pueden ser usados para subrayar, respaldar o llamar la atención sobre una palabra o frase; pueden también separar ideas, establecer fronteras o enlazar elementos; pueden indicar dirección y energía.

Cuando selecciono filetes, generalmente elijo el peso que corresponde al tamaño y color del tipo con el que estoy trabajando para asegurar compatibilidad entre elementos. Cuando trabajo con tipos romanos, que tienen razgos finos y gruesos, generalmente armonizo el peso del filete con el trazo más fino del asta. Los filetes «scotch» (combinación de dos o más filetes de diferentes grosores) se determinan por sus pesos extremos, el más fino o el más grueso. Para establecer qué filetes corresponden a las letras que poseen un peso uniforme, me baso en la sensibilidad de la «regla del pulgar», es decir, hago lo que me parece más conveniente. Las letras de poco peso serán armonizadas con filetes del mismo tipo.

4

9



10

4. Bordes y ornamentos del American Typefounder Company.
5. Un borde decorativo empleado usualmente por William Morris para cubiertas de libros de regalo. El texto está fotocompuesto en Benedectine 8 puntos, con 2 de interlineado.
6. Ornamentos presentados a Fredric W. Goudy en su cumpleaños número 70, año 1935.
7. Tapa para el segundo y último número del diario constructivista polaco «Praesens». Diseño: Henryk Stazewski (nacido en Polonia, en 1894).
8. Filetes y bordes del manual de Linotype Typography, año 1923.
9. Una página de la revista «P M», donde se utilizan filetes, paréntesis y otras miscelláneas como soporte de la imagen.
10. Ornamentos decorativos del Arco de Washington Square en Nueva York.

Los bordes constituyen, también, recursos popularmente aceptados, cuya selección debería basarse en el período reflejado y/o, en la energía de los elementos centrales. Las pinturas están casi siempre rodeadas por marcos que las encuadran y distinguen, creando un conflicto de autoridad visual entre el marco y la imagen. Un dilema similar puede ocurrir en una composición gráfica. El diseñador debe determinar la compatibilidad, con el fin de que sus energías actúen en concierto, creando una composición armoniosa.

El estilo y peso del tipo, como así también su posición con respecto del borde, influye en la elección del borde. El diseñador debe también considerar el tamaño físico de la pieza final y su aplicación. Un pequeño espacio publicitario en revistas, por ejemplo, puede o no estar ya delimitado por filetes. Si lo está, la incorporación de otro borde seguramente resultará recargada y conflictiva; si no, un borde puede ser un recurso perfecto para aislar dicha publicidad del resto.

Los bordes que decoran los interiores y exteriores de las estructuras arquitectónicas son, de hecho, aplicaciones interesantes. Otros tipos de ornamentación, como ser la estatuaria, gárgolas y coronas de laureles, pueden ser comparados con las misceláneas tipográficas, las que, como hemos intentado expresar, enriquecen la paleta tipográfica y por lo tanto, ningún diseñador puede dejar de reconocer su potencial

IMAGEN ROCK & SODA

TITE BARBUZZA

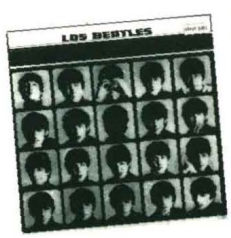
¿Somos concientes de la incidencia que tiene la imagen en el fenómeno del rock? Las tendencias de vanguardia proponen la comunicación total, la fusión de los sentidos. En Argentina, Soda Stereo es el primer grupo que afirma una identidad, manejando los códigos de una generación.

'50

Mediados de la década del '50.
Adolescente –falda plato, zoquetes y chatitas, moño en su rubia cabellera– comiendo palomitas de maíz y sorbiendo Coca-Cola. Su cara, iluminada por la pantalla de TV; sus ojos, muy abiertos y absortos en la contemplación del monitor; todo su cuerpo moviéndose rítmicamente y sacudido de vez en cuando por un espasmo. Es Elvis.
Desde que Elvis Presley apareció en los escenarios y en las pantallas de TV, moviendo provocativamente la pelvis y causando desmayos entre las señoritas, el rock no ha dejado de desarrollarse y perfeccionarse. Se ha dividido en infinitas corrientes, se ha renovado y fagocitado, ha criticado al sistema y se ha unido a él, ha convocado a cientos de miles de personas jóvenes, ha dictado modas, cambios sociales, formas de comportamiento. Ha producido COMUNICACION.
Miles de chicos en todo el mundo dejaron tapar sus ojos por un flequillo como de el Paul Mc Cartney o consiguieron de-donde-fuese unos anteojos «a lo John Lennon».
Hoy, ya nadie duda en llamar clásicos a Los Beatles. Aún así, para cierto sector intelectual, el fenómeno del rock sigue siendo un extraño cuyo idioma no sabe decodificar, mas rechaza.
Existe en la cultura actual una tendencia vanguardista en la que el rock se anota. Siempre han estado ligados a los grupos de rock jóvenes artistas de vanguardia interesados en la transgresión, ruptura y generación de códigos que produce este movimiento, ya que el rock opera en regiones donde las señales –códigos– no están codificados, donde los signos nacen y se reciclan según la ambivalencia del deseo, la repugnancia o la indiferencia.

The Beatles.
With The Beatles, 1963.
Diseño: Robert Freeman.

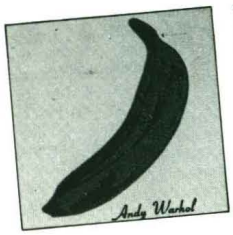
En la edición argentina, de este L.P., la deficiencia del fotograbado hizo desaparecer los tonos grises, logrando por error, una imagen más potente.



The Beatles.
A Hard Day's Night, 1964.
Diseño: Robert Freeman.

Medios consultados:
«Punk, la *muerte* joven», Juan Carlos Kreimer. 1978, Bruguera.
«El sonido, la imagen, la *furia*», Roberto Jacoby. Nota publicada en la revista Crisis, *en* 1986.

Gracias a: Oscar Sayavedra, Alfredo Lois, Alfredo Rosso.



Velvet Underground & Nico. *Velvet Underground & Nico*, 1971. Diseño: Andy Warhol.

'60/'70

En la década del '60/'70 Andy Warhol produce a Velvet Underground, grupo mitológico y referencia constante de los mejores exponentes del rock actuales, (recordar la portada de la gran banana).

A partir de 1976 el movimiento punk británico reivindica las teorías de Warhol; también toma referencias de artistas plásticos de la misma época: Jasper Johns, Jackson Pollock y demás nombres asociados a la escuela de Action-Painting; es action-music. El punk también recrea al Dada y al Expresionismo Alemán, es teatralización extrema, es exageración visual en la que están inmersos no sólo los músicos (?), sino también sus fans, quienes –al igual que el público dadaísta– participan del acto activamente.

La New Wave no hizo otra cosa que retomar códigos del Pop. Así vimos resurgir cadillacs, anteojos de nuestras bisabuelas, proliferar ferias americanas de ropas usadas; en fin, un reciclaje de elementos simbólicos solamente con una función estética y la aparición de un interrogante: ¿cuál ES la imagen?, ¿cuál la identidad?.

Existe además una tendencia a la unión de las distintas disciplinas artísticas, un acercamiento al espectáculo total, una COMUNICACION que precisa de todos los sentidos, la fusión del arte en una fiesta colectiva, un happening ultrasofisticado y masivo.

El rock hace uso de un gran aparato productivo (¿es una forma capitalista de arte?). Los técnicos y especialistas ligados a cualquier producción de rock (ingenieros en sonido, luminotécnicos, maquilladores, fotógrafos, vestuaristas, escenógrafos, diseñadores, especialistas en video, etc.) aumentan en cantidad y calidad, lo que hace pensar seriamente en la importancia cada vez mayor que tiene la imagen, LO VISUAL en el rock.

Prueba de vestuario de Mick Jagger.

Rolling Stones. *Sticky Fingers*, 1971. Diseño: Andy Warhol.

Andy Warhol, en sus diseños de sobres para discos, incorporó la participación activa del receptor. Por ejemplo, en la tapa de «la gran banana» mediante un troquelado se podía desprender la cáscara. En la cubierta de los Rolling Stones utilizó un cierre real, que permitía abrirse y cerrarse.

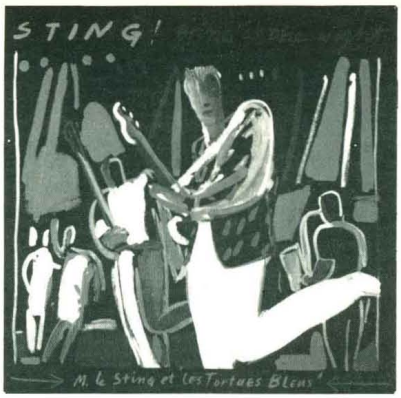
Andy Warhol y Mick Jagger, durante la preparación de material fotográfico.

The Damned. *Music for Pleasure*, 1977. Diseño: Barney Bubbles

El tratamiento formal de esta tapa denota la fuerte influencia de los trabajos de Kandinsky.

The Weather Prophets. *She Comes From the Rain*, Pintura: Shaun Belcher.

Influencia de la Escuela de Action-Painting.



Sting.
***Bring on the Night*, 1985.**

LA IDEA DE INVENTARSE ES ACERCARSE A LA IMAGEN IDEAL QUE UNO SE IMAGINA.

Los expertos en comunicaciones arriesgan teorías para explicar este fenómeno: es una música, sostienen, que se dirige directamente a los sentidos y llega a la mente sin interferencias de la razón. Como medio masivo es el único –o al menos el primero– que utiliza el lenguaje propio de su generación; es el vehículo además que hace públicos pensamientos, preocupaciones, desacuerdos o simplemente hechos comunes entre el sector donde opera. Las aspiraciones de los chicos encuentran en el rock sus ritos sociales, más aún, al tratarse de una vanguardia va al frente y propone pautas para futuros ritos. Basta observar la progresiva decontracción del sistema, las modificaciones producidas en el lenguaje –el hablado, el de la moda, el del cine–, la proliferación de peinados pseudo-punk entre los oficinistas o las amas de casa. Cada día se aceptan más licencias en las costumbres provenientes de la primera línea.

Marshall Mc Luhan opina que el rock es precursor de la llamada «sociedad esférica», porque sus principios no se limitan a la música, sino que se extienden al modo/moda de vivir.

De una u otra manera, la imagen ya está indisolublemente ligada a este tipo de música, y el culto a la imagen es condición sin la que el rock no puede vivir.

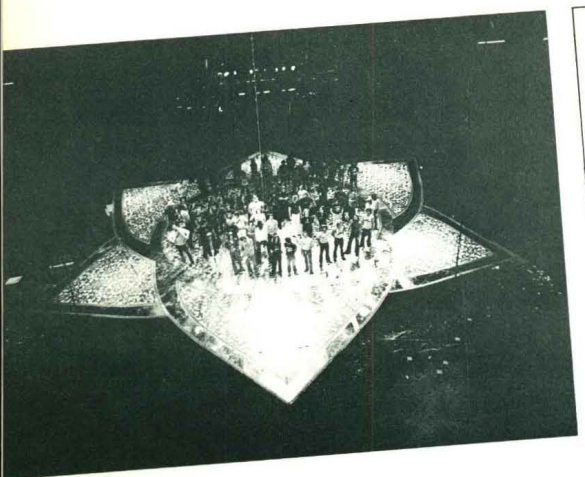
La música ya no sólo se escucha, se VE, y hay que hacer que se vea.

Este ligamento música-imagen no es ni frívolo ni azaroso. El rock trata de TRANSMITIR UN MENSAJE, y para hacerlo aplica el concepto de comunicación en su sentido más amplio, o sea «producir modificaciones en la conducta», marcando tendencias, insinuando modas, mostrando hilachas.

The Elektrics. *State of Shock*. Diseño: Roy Kohara; Ilustración: Mamoru Shimokochi. La ilustración de la tapa utiliza la imagen del afiche L'Intrasigeant, de A.M. Cassandre.

UFO. *Mechanix*, 1982. Diseño: John Pasche; Ilustración: David Juniper.

El título del disco motivó el uso de esta variación sobre el afiche «Production», de Jean Carlu, en la cubierta de este L.P.



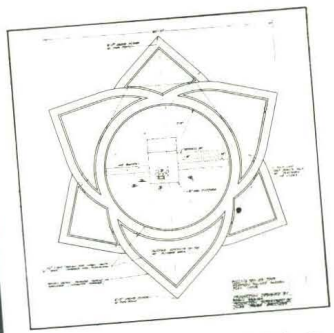
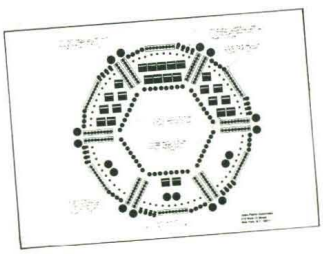


Diagrama del escenario y plano de luces del Rolling Stones Tour, en el Madison Square Garden.



U2. *The Unforgetable Fire*, 1984. Diseño: Steve Averill; Foto Anton Corbijn.

U2. *The Joshua Tree*, 1987. Diseño: Steve Averill; Foto: Anton Corbijn.

La gráfica siempre ha acompañado al fenómeno del rock y, bien o mal, lo ha documentado. En nuestro país, hasta hace relativamente poco tiempo, la gráfica del rock se resolvía como algo secundario, más bien accesorio. Poco a poco, la imagen ha ido tomando más y más importancia. El material impreso utilizado para promocionar cualquier evento de un grupo se caracterizaba por su incoherencia, no sólo por el bajísimo presupuesto destinado a este fin, ni por la falta de especialistas en el tema, sino también por desconocimiento de los códigos –¿existían?– ligados a tal o cual tipo de música.

En la Argentina, SODA STEREO, grupo de rock actualmente escuchado y visto en toda Latinoamérica y primer grupo argentino editado en compact-disc, es consciente del poder comunicacional a nivel masivo no sólamente de la música como emisora de mensajes, sino también de la imagen (visual en general y gráfica en particular). Declaraciones de Gustavo Cerati –guitarrista y voz líder del grupo– muestran claramente la importancia que para ellos tiene el acto comunicativo:

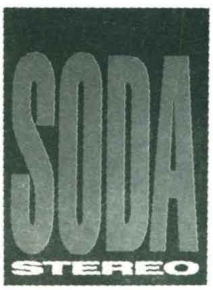
«...LA INTENCION DEL GRUPO ES EMITIR UN MENSAJE DIRECTO Y ESPONTANEO...», «...MAS QUE MUSICOS SOMOS COMUNICADORES, ES RIDICULO QUE UN COMUNICADOR LE DIGA A LA GENTE COSAS QUE LA GENTE NO ENTIENDE. TRABAJAMOS CON CODIGOS QUE SON LOS DE UNA GENERACION...»

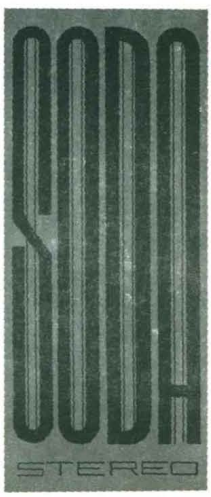
Es por esta preocupación que desde los comienzos acompaña a los Soda un especialista en imagen, un hacedor de imagen, un responsable del look, o como quiera llamársele: Alfredo Lois, 28 años, quien estudió publicidad junto con Gustavo Cerati y Zeta (bajista del grupo), e hizo estudios de cine. En un principio, Lois se encarga de todo: ropa, pelos, maquillaje, puesta de luces, escenografía y gráfica. Actualmente se dedica al asesoramiento de imagen en general, a la puesta en escena (diseño de luces y de escenario) y a la realización de los videos; uno de los cuales, «Cuando pase el temblor», recibió recientemente uno de los primeros premios de la XII Reseña mundial de cine, TV y video, Acapulco/1987, junto con videos de Duran-Duran, Genesis y Paul Simon.

Preguntándole a Alfredo Lois acerca del manejo de la imagen, él asegura que en un principio fue inconsciente:

«SODA AL COMIENZO HACIA SKA Y REGGAE –DOS ESTILOS DE MUSICA– POR LO QUE USAMOS UNA TRAMA A CUADROS BLANCOS Y NEGROS EN EL BOMBO DE LA BATERIA Y EN LA REMERA DE CHARLY –ALBERTI–, EL BATERISTA. AL SIGUIENTE SHOW APARECIERON CHICOS CON LAS REMERAS PINTADAS A MANO, CON LA CUADRICULA Y EL LOGO DE SODA. RECIEN A PARTIR DE ESA RESPUESTA TOMAMOS CONCIENCIA DE LO QUE PASABA».

1er signo: se produjo el feed-back, se logró la comunicación. ¿Y lo que podía pasar? Aún no se grababa el primer LP.





Soda Stereo. *Soda Stereo*, 1984. Diseño: Alfredo Lois.

Afiche promocional del primer L.P.

'84

En 1984 sale a la calle Soda Stereo con su primera placa en vinilo. En todo el material impreso que lo apoyó, se intuye la idea (aunque inconsciente) de campaña de lanzamiento y se palpa coherencia imagen-mensaje.

La tapa del LP está resuelta básicamente con fotos de los tres Soda, con eliminación de tonos y retoques a pluma; un gran logo amarillo en la parte superior del campo y pequeños elementos de color cruzando ascendentemente la composición.

La lámina del cassette es una aplicación de la tapa en un formato distinto; en el espacio sobrante aparece un enorme Soda Stereo rojo, aplicado seguramente por la compañía discográfica...

El afiche promocional es básicamente igual a la portada del disco, con algunas modificaciones en la diagramación: hay un mayor uso de la trama como elemento ornamental y la inclinación de zonas con respecto al campo total ha sido también más explotada.

El mensaje es claro y directo: tres caras con peinados nuevos empiezan a mirarnos desde algunas vidrieras... e intuyen para dónde marcha la gráfica.

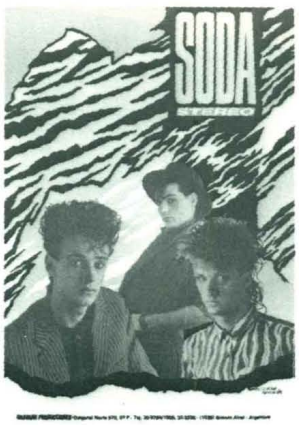
Con la presentación del primer LP en diciembre del '84, en el Teatro Astros, y al entrar los Soda en una nueva productora, el mensaje se carga y engrosa: el afiche y el programa muestran a una modelo llevando un carro de supermercado repleto de televisores con caras de los SS en las pantallas, aludiendo a un hit del primer disco –«Sobredosis de TV»–.

2do signo: se usan metáforas.

«EN ESTA EPOCA –CUENTA LOIS– RECIBIAMOS EL ATAQUE DE LOS MEDIOS, LOS MISMOS QUE HOY ALABAN A SODA LOS TILDABAN DE PLASTICOS, ARTIFICIALES, GAYS; DANDONOS UNA PAUTA PARA LA IMAGEN DE LA SEGUNDA ETAPA».

Soda Stereo. *Nada personal*, 1985. Diseño: Alfredo Lois; Arte: Fabian di Matteo.

Cubierta del programa para el recital de presentación del primer L.P., Teatro Astros 1984. Diseño: Fabián di Matteo.



Afiche promocional, 1985.

'85

En 1985 aparece el segundo LP, «Nada personal», y la imagen juega con los límites de la saturación. La exageración es extrema y vemos a los Soda hasta dentro de la heladera.

La portada del disco utiliza la retórica de la metáfora, resuelta por medio del collage. El logo está diseñado más profesionalmente que el anterior, tipografía extra condensada para Soda y expandida para Stereo. Hay un código de color: rosa-lila y neutros.

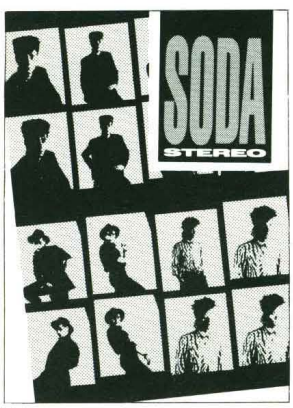
En el afiche promocional aparecen fotografías de los Soda (ya no en alto contraste) sobre una trama animalesca y bajo un gran logo. Se usa el mismo código de color que en la portada del disco.

Stickers y avisos de revistas hacen uso de los mismos elementos: logo, trama, carta de colores.

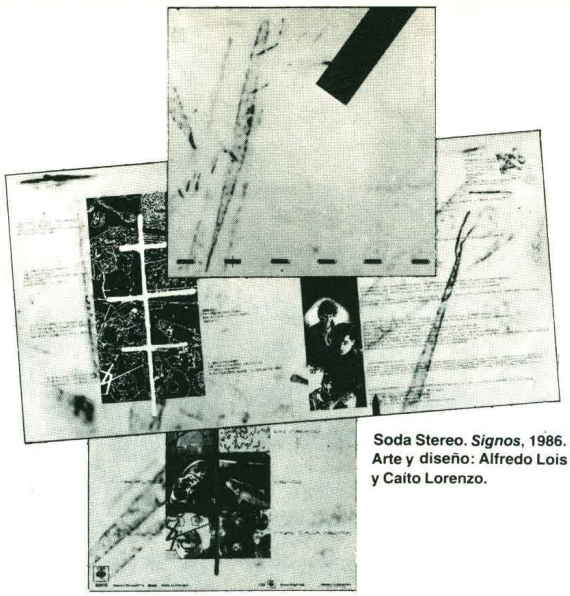
El material gráfico de la presentación del disco en vivo –afiche y programa–, muestra a los integrantes de Soda hasta el límite de lo posible, apareciendo en la portada del programa copias de contacto de los tres al estilo de modelos publicitarios.

¿Qué quedaba después de esta intencional saturación?

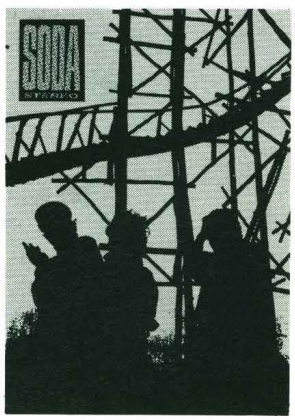
«SOLAMENTE LA ABSTRACCION ERA POSIBLE PARA LA TERCERA ETAPA» –comenta Lois, el hacedor de imagen.



Afiche y cubierta del programa de presentación de *Nada personal*, 1986.



Soda Stereo. *Signos*, 1986. Arte y diseño: Alfredo Lois y Caito Lorenzo.



Cubierta del programa para el recital de presentación de *Signos*, Estadio Obras, 1987. diseño: Caito Lorenzo y Marcela Barreiro.

'86

En 1986 aparece «Signos» –el 3er signo–, último LP de Soda Stereo grabado en estudio, con un tratamiento tan abstracto que roza con lo ascético.

La tapa del disco parece una macrofotografía de algún microbio desconocido, una proyección sobre agua o un helado de crema derretido. El logo es un rediseño del anterior, más condensada la palabra Soda, más expandida Stereo; en la totalidad de la composición tiende casi a desaparecer, es apenas una franja que moviliza el campo. La imagen de los Soda figura solamente en una de las caras internas.

La lámina del cassette tiene por primera vez diagramación especial y es prácticamente una superficie color crema.

Los afiches de la presentación estuvieron auspiciados por una conocida bebida gaseosa que impone su propia diagramación. Esta vez el hecho comunicacional se vio subordinado al hecho comercial.

¿Qué pasará ahora con la imagen?

«TODO VUELVE HACIA ALGO MAS NATURAL» –concluye Alfredo Lois–.

Esta tendencia ya se insinúa en el programa de la presentación de «Signos», donde las poses son naturales y las tomas hechas en una playa.

Actualmente, y con un cuarto LP en su discografía registrado en vivo durante la gira latinoamericana realizada en 1987, Soda Stereo es el grupo argentino de mayor difusión. Y por primera vez el rock latino es escuchado en los Estados Unidos de Norteamérica. ¿Tendrá en esto algo que VER la imagen?

T

La buena letra

Rubén Fontana
con un reportaje a Hermann Zapf de Felix Beltran

Un ligero repaso a lo largo de la historia permite comprobar como el hombre parece, por un lado, aprender y, por otro, olvidar constantemente lo aprendido. No es necesario el paso de sucesivas generaciones para que los conocimientos previamente adquiridos sean dejados de lado, todo puede ocurrir en una vida.

Reparemos, sino, en el aprendizaje de la escritura. La tarea dura años y mantiene una dinámica invariable: los adultos (padres y maestros) enfatizan constantemente acerca de la necesidad de "la buena letra". Adquirida la habilidad, ni bien salidos del ciclo de educación primaria, todo pasa al olvido, ya sea por los instrumentos sustitutos —máquinas de escribir— ya sea por las urgencias, la buena letra deja paso a escrituras mecánicas o de lectura indescifrable. Es tan completo el olvido que, paradójicamente, en nuestra tarea de diseñadores difícilmente aprovechamos un recurso que tenemos tan a mano: la caligrafía. Este artículo intenta ser un factor motivador, para que recuperemos nuestros rasgos personales y a la vez re-creemos un gesto histórico... el de escribir el mensaje.

Algo de historia La antigua caligrafía china, escritura ideográfica que se usó más allá de las fronteras lingüísticas de la China, es considerada en Oriente, junto a la pintura, como una de las artes más puras y estimadas, sustentada en siglos de tradiciones filosóficas.

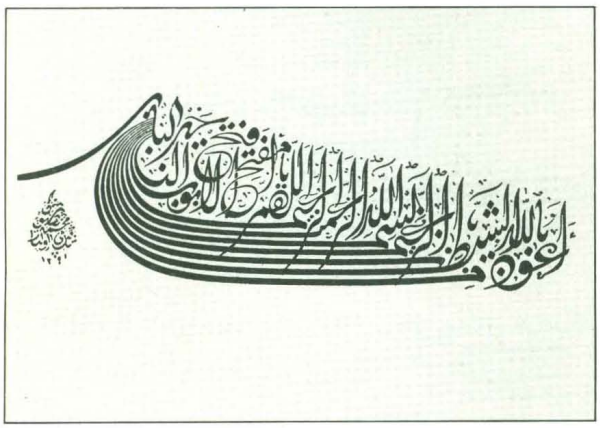
La caligrafía cumple un rol fundamental en el arte y la religión orientales. En el Islam, por ejemplo, se prohíbe la representación figurativa, por lo que su arte está dominado por la escritura – considerada como un don divino – y la geometría.

Las escrituras arábigas y occidentales, a pesar de tener un desarrollo formal tan dispar, tienen un origen común: el alfabeto fonético fenicio, a partir del cual se desarrollaron no solamente las letras griegas y romanas, sino también las árabes.

Pero así como mantiene su apogeo en el Islam, la caligrafía ha dejado de usarse hace tiempo en Occidente y sus períodos de gloria fueron la Antigüedad y la Edad Media europeas. Los escribas de los

ARRIBA: EL PINCEL ES EL PRINCIPAL INSTRUMENTO DE LA CALIGRAFIA ORIENTAL. LA POSICION CORRECTA DEL CUERPO Y LA MANERA DE TOMAR EL PINCEL DETERMINAN LA LIBERTAD Y GRACIA DE LA ESCRITURA. TIENE MUCHA IMPORTANCIA LA FORMA DE ARTICULAR LA PINCELADA EN LA CONSTRUCCION DE LOS CARACTERES.
EN CHINA, LA ESCRITURA ES RECONOCIDA COMO UNA FORMA DE AUTOEXPRESION.

MEDIO: EN EL ISLAM, EL ARTE ESTA DOMINADO POR LA ESCRITURA, CULTIVADA A TRAVES DE TODA SU HISTORIA. EN LA IMAGEN: CALIGRAFIA SUFI, DIBUJADA POR MOHAMED, HIJO DE SHAFIQ (1291), QUE SUGIERE UN BARCO LLENO DE GENTE.



ABAJO: ENTRE 1500 Y 1800, MUCHOS MAESTROS DE ESCRITURA EDITARON EN EUROPA, LIBROS CON INSTRUCCIONES Y EJEMPLOS DE COMO DEBIAN USARSE LAS MANOS PARA ESCRIBIR. ESTO POSIBILITO QUE AQUELLOS QUE NO TENIAN UN MAESTRO PUDIERAN APRENDER A LEER Y ESCRIBIR.

monasterios medievales produjeron ejemplos, que aún hoy se conservan, de escritos que poseen un esplendor increible que no tienen nada que envidiar a otros, chinos o árabes.
Antes de la invención de la imprenta todos los libros eran caligráficos. La imprenta puso fin al trabajo de los escribas e inauguró una forma de producción masiva que reemplazó al trabajo manual.
El invento de la imprenta determinó que la educación no fuera más un privilegio del clero. El libro, que hasta el momento era un objeto de la industria monástica, se convirtió en un artículo líder.
Aunque ningún diseñador puede ignorar todo lo relacionado con la caligrafía, la invención de Gutenberg, siguiendo un camino propio, ha dictado las pautas. Pero la caligrafía sigue relacionada al libro, proveyendo los diseños de tipografías que son el medio de expresión más importante del impresor.
A mediados del siglo XIX, la tradición caligráfica occidental prácticamente ya había desaparecido. William Morris (1834-1896) propició un resurgimiento de la misma en Inglaterra. Su tarea fue continuada por Edward Johnston (1872-1944), quien se ocupó de investigar las técnicas y materiales de los antiguos maestros para ade-

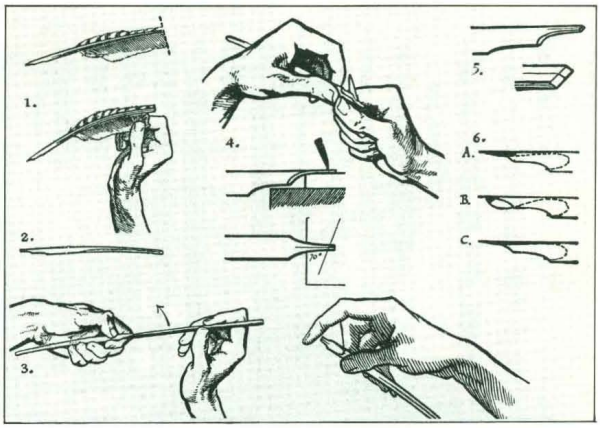
cuarlas al diseño y ejecución de la época.
Las clases de Johnston fueron seguidas con muchísimo interés por, en aquel entonces, jóvenes talentos como Eric Gill y la influencia de su trabajo se prolongó sobre varias generaciones de calígrafos en Europa y América.
Muchos expertos calígrafos han dejado su huella a través de alfabetos actualmente en uso. Johnston mismo, que diseñó la identificación del London Transport, influyó directamente sobre el alfabeto sin serif realizado por Eric Gill, creador del Perpetua y el Gill Sans. Frederic Goudy diseñó el Old Style y el Modern; Jan Tschichold el Sabon; Bertold Wolpe el Albertus, Pegasus e Hiperion; sin olvidarnos de Hermann Zapf creador del Melior, Palatino y Optima entre otros.

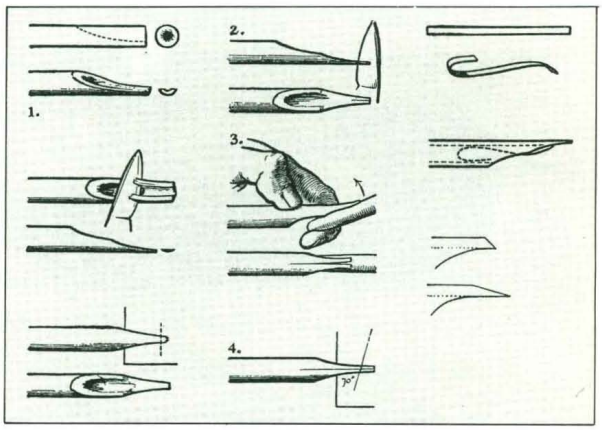
Comenzando la práctica

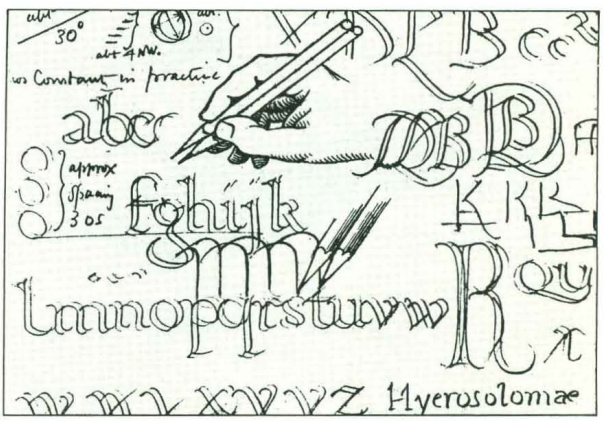
El instrumento siempre condicionó las formas de la escritura, así por ejemplo en el desarrollo de la escritura egipcia, el uso de pinceles de caña y tinta líquida, determinó evoluciones diferentes a otros signos o pictogramas tallados.
Hoy algunos calígrafos eligen trabajar con elementos tradicionales, similares o iguales a los usados en el Medioevo, otros, incorporan materiales y técnicas actuales.
Las plumas de caña son aún previas a las de ave en la escritura, pero no han tenido tanta influencia en Europa como la

ARRIBA: LAS PLUMAS DE CISNE, PAVO O GANSO DETERMINARON LAS CARACTERISTICAS DE LA ESCRITURA DE TODA UNA EPOCA. 1. LAS MISMAS DEBEN CORTARSE CUIDADOSAMENTE A NO MAS DE 20 CM DE LARGO, 2. SE QUITAN LAS BARBAS CON UN CORTANTE HASTA DEJAR UN CANUTO, 3. SE LIMPIA EL INTERIOR, 4. LUEGO SE PRODUCEN LOS CORTES QUE POSIBILITARAN LA ESCRITURA, 5. CORTE AMPLIADO, 6. A. POSICION Y CURVATURA CORRECTA DE LA LAMINA METALICA FLEXIBLE, B. y C. CURVATURAS INCORRECTAS.

MEDIO: MUCHOS CALIGRAFOS PREFIEREN USAR PLUMAS DE MATERIALES NATURALES, COMO CAÑA O AVE, EN LUGAR DE LAS METALICAS. LAS PLUMAS DE CAÑA PERMITEN ESCRITURAS MAS GRANDES QUE LAS DE AVE. SE PUEDEN CORTAR VARIAS PUNTAS DE UNA MISMA CAÑA QUE, AFILADAS, PROPORCIONAN DIFERENTES ANCHOS PARA MULTIPLES PROPOSITOS. 1. CORTES PROGRESIVOS, 2. INCISION LONGITUDINAL, 3. LOS CORTES DEBEN POSIBILITAR UNA FLEXIBILIDAD CONSISTENTE DE LA PUNTA, 4. SE DA EL ANGULO IDEAL DE CORTE Y SE COLOCA LA LAMINA FLEXIBLE.







ABAJO: EL UNIR DOS LAPICES, CON UNA BANDITA ELASTICA, PUEDE SERVIR DE AYUDA PARA COMPRENDER LA CONSTRUCCION DE ALGUNAS LETRAS. LOS LAPICES DOBLES SE COMPORTAN COMO UNA PLUMA ANCHA, MARCANDO SOLO LOS CONTORNOS DE LOS ESPESORES; ESTO PERMITE ANALIZAR EL DESARROLLO DE LOS FINOS Y GRUESOS DE UN SIGNO.

que ejercieron en el Oriente Medio.
Además, pueden usarse plumas metálicas, plumas fuente con puntas intercambiables, marcadores de fibra, lápices de carpintero, trozos de madera balsa embebidos en tinta y, cualquier tipo de lápices y pinceles.
El instrumento es uno de los elementos fundamentales de la caligrafía. Una pluma o pincel, tinta y papel, son suficientes para comenzar la práctica. Solo el ir profundizando en los numerosos materiales –antiguos y modernos– y en las diferentes técnicas de ejecución, es lo que posibilita desarrollar un estilo personal.
La decisión del ángulo de trabajo del pincel o la pluma determinan las características del tipo de letra. Es conveniente tratar de mantener esos ángulos hasta dominar los conocimientos básicos de la construcción de las letras. Luego podrán experimentarse los giros del instrumento, que son los que otorgan mayor personalidad a la escritura.
Es conveniente comenzar trabajando en tamaño grande para soltar la mano y dar libertad al gesto, luego, experimentar con la técnica, la textura y la composición de letras y formas.
La caligrafía exige trabajo y práctica, pero también, sensibilidad y espontaneidad.

La legibilidad de un texto

Grande o pequeño, un texto reúne una serie de componentes complejos que es necesario tener en cuenta y a los que la caligrafía no escapa. Esta no empieza y termina con la elección de los rasgos principales que definen el estilo, debe atender a todos los aspectos de separación, espaciados y ritmo que caben a cualquier texto legible.
Aunque las intenciones del calígrafo y del tipógrafo no son exactamente las mismas y sus trabajos están dirigidos a aplicaciones diferentes, las dos disciplinas mantienen una esencia común.
Hay que tener en cuenta que los componentes del diseño se modifican unos a otros, por lo que nunca resultan estables. La sustitución de un signo en una palabra altera la secuencia haciendo que la misma se comporte formal

Una historia del arte del mundo, de los últimos dos milenios, aún no escrita, daría a la caligrafía el rango de arte

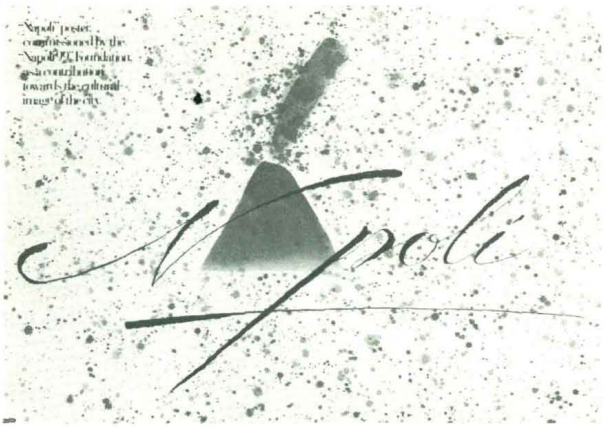
JAN TSCHICHOLD

y semánticamente de diferente manera.
Un mismo texto, en minúsculas muestra una textura más compleja que en mayúsculas, pero son casualmente los ascendentes y descendentes de las letras minúsculas los que facilitan el reconocimiento de la palabra.
Todo aquél que se aboque un tiempo suficiente al juego con las formas alfabéticas, encontrará posibilidades de descubrir situaciones motivantes. La caligrafía provoca un particular interés por la forma de las palabras.

Conclusion

El interés por la caligrafía ha superado instancias históricas y tecnológicas.
Seguramente una de las razones es que puede ser aprendida por todo aquel que sepa escribir. No supone conocer un nuevo oficio sino, naturalmente, refinar un hábito.
El campo de trabajo del calígrafo es muy amplio. Un sinnúmero de aplicaciones se prestan a la caligrafía: todo tipo de textos, poesías, signos, alfabetos, certificados, invitaciones, mapas o canciones, calendarios, árboles genealógicos, etiquetas, logotipos, cubiertas de libros y discos.

Los textos de este artículo fueron escritos con pluma metálica.
Cita: pluma fuente con puntas intercambiables.
Título: con pluma de caña.



ARRIBA: RITMO Y MOVIMIENTO SON LAS CLAVES DE UNA CALIGRAFIA DINAMICA. EL CALIGRAFO NO ESTA SUJETO A LA UNIFORMIDAD QUE PLANTEAN LOS TIPOS DE IMPRENTA. EN ESTE AFICHE DE MILTON GLASER EL MOTIVO ES EXPRESADO DE UNA FORMA NO CONVENCIONAL, PERO TOTALMENTE EXPLICITA A TRAVES DE LA CALIGRAFIA.

MEDIO: EL CONTEXTO DE LA CALIGRAFIA TIENDE A CAMBIAR PORQUE SE APOYA EN NECESIDADES DIFERENTES A LAS QUE LE DIERON ORIGEN. POR ELLO ES IMPORTANTE REVISAR LOS METODOS Y TECNICAS DE EJECUCION. EN FRANCIA, EL GRUPO GRAPUS HA RENOVADO CIERTOS CODIGOS VISUALES, ESPECIALMENTE EN EL AFICHE POLITICO, USANDO CASI COMO CONSTANTE LETRA MANUSCRITA EN LUGAR DE TIPOGRAFIA DE IMPRENTA.

ABAJO: LOS PINCELES NO HAN SIDO EXPLOTADOS COMO INSTRUMENTO EN LA CALIGRAFIA OCCIDENTAL. LOS MAESTROS DE ASIA SUELEN USAR PINCELES DE PUNTA REDONDA Y FINA, DETERMINANDO EL ESPESOR O DELGADEZ DE LA LINEA POR LA PRESION EJERCIDA SOBRE EL INSTRUMENTO. EN LA CALIGRAFIA A PINCEL QUE DESARROLLA ARTHUR BAKER, NO TIENE TANTA INCIDENCIA LA PRESION, COMO LA TORSION QUE EJERCE SOBRE LA PUNTA FLEXIBLE DEL PINCEL.

HERMANN ZAPF ES UNO DE LOS CALIGRAFOS-TIPOGRAFOS MODERNOS QUE SUPO INCORPORAR AL DISEÑO DE TIPOS SU EXPERIENCIA Y SENSIBILIDAD DE CALIGRAFO. ENTRE SUS DISEÑOS MAS DESTACADOS SE ENCUENTRAN LA TIPOGRAFIA MELIOR, PALATINO, OPTIMA Y MICHELANGELO.

El renacimiento de la caligrafía

Entrevista a Hermann Zapf
por Félix Beltrán

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA:

JOHNSTON, EDWARD. *WRITING AND ILLUMINATING & LETTERING*. PITMAN (PITMAN HOUSE, PARKER ST. KINGSWAY, W.C. 2. LONDON), 1946.

MARTIN, JUDY. *GUIA COMPLETA DE CALIGRAFIA, TECNICAS Y MATERIALES*. HERMANN BLUME (ROSARIO 17. 28005 MADRID), 1985.

TSCHICHOLD, JAN. *TREASURY OF CALLIGRAPHY*. DOVER PUBLICATIONS, INC. (31 EAST 2ND STREET, MINEOLA, NEW YORK 11501), 1984.

BAKER, ARTHUR. *BRUSH CALLIGRAPHY*. DOVER PUBLICATIONS, INC. (31 EAST 2ND STREET, MINEOLA, NEW YORK 11501), 1984.

¿QUE NOS INDUCE A CONSIDERAR A LA CALIGRAFIA COMO ARTE?

Antes de clasificarla como actividad artística, es necesario reconocer que la caligrafía requiere destreza, paciencia y autodisciplina.
En la caligrafía se vuelca la expresión personal, los sentimientos íntimos. Quizá sólo en la música se encuentra un medio de valor comparable.

¿QUE SENTIDO TIENE LA CALIGRAFIA EN UN MUNDO DE CONSTANTE VELOCIDAD?

Creo que la caligrafía puede estimular a las personas a hacer algo con sus propias manos. Es posible que en una sociedad que propicie más tiempo ocioso, este arte tuviera mayores influencias positivas para las personas, comparado con la televisión o los deportes. No se necesita un equipo caro, sólo interés, paciencia y un corazón involucrado en las prácticas, y no solo una pluma para ejecutar las letras.

¿CUAL ES LA PRINCIPAL CONTRIBUCION DE LA CALIGRAFIA COMO MEDIO?

En nuestra sociedad, durante estos días de computadoras y métodos para ahorrar el tiempo, hacer caligrafía podría ser lo mismo que tocar un instrumento musical en lugar de escuchar la radio o una cinta magnetofónica. No me atrevo a encontrar en la caligrafía una herramienta importante para ayudar a la humanidad, pero si usted puede hacer feliz a una persona con un pequeño trabajo de caligrafía elaborado especialmente para ella, ¡qué puede haber mejor!

¿QUE VENTAJAS TIENE LA CALIGRAFIA COMO MEDIO PARA EXPRESAR IDEAS?

Todos captan la diferencia entre una línea de caligrafía y un texto de letras impresas, sólo al verlos.
Posiblemente no sepan porqué les gustan más las letras manuscritas, puesto que éste es uno de los secretos de la caligrafía; no es definitivamente una cuestión de inteligencia, sino una típica reacción humana provocada por la belleza y la armonía.

¿COMO HACER COMPATIBLES LOS EXCESOS ORNAMENTALES DE LA CALIGRAFIA Y LA NECESIDAD DE UNA LECTURA FACIL?

En nuestros días se aceptarían los excesos ornamentales en un trabajo sólo si deleitaran al lector sin reducir

las posibilidades de lectura, quizá como un intento para capturar su atención y motivar su curiosidad por leer el mensaje. Pero los ornamentos deben ser usados cuidadosamente y con gusto. Unas cuantas letras ornamentales pueden ofrecer una expresión fresca al texto manuscrito. Aunque todo aquello que es exagerado nunca lucirá correctamente.

¿QUE MEDIO COMUNICATIVO CONSIDERA MAS ADECUADO PARA APLICAR LA CALIGRAFIA?

Nunca tuve entrenamiento en una escuela de arte en mi vida. Aprendí a hacer caligrafía por mi mismo, después de conocer dos libros: uno de Rudolf Koch, el famoso maestro alemán y otro, que rápidamente se convirtió en esencial, fue "Writing and illuminating & lettering" de Edward Johnston. Pero en el presente se puede aprender caligrafía de una manera mejor, en la televisión o por medio de videocassettes. Pueden darse instrucciones y mostrar cada detalle en el video: cómo empezar, cómo preparar la tinta, o el manejo de la pluma en sus variables de dirección mientras se trazan las letras. El aspecto educativo del mercado del video se está descubriendo lentamente.
Si el público pudiera disponer de más tiempo para si mismo en el futuro, porqué no emplear un poco de ese tiempo en un trabajo de caligrafía, como un presente, una invitación o una tarjeta. Usando las manos de esta manera se evita

aquello que se buscaría camino a casa, en un supermercado.

EN SU PRODUCCION DE CALIGRAFIA, ¿CUAL ES LA TENDENCIA PREDOMINANTE?

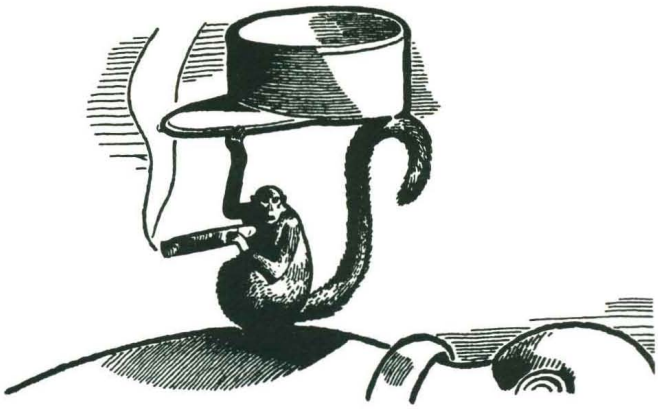
Mi estilo, dentro de la caligrafía, aspira a comunicar a través de una interpretación expresiva. Prefiero estructurar las líneas libremente. A veces no repito las mismas clases de letras, porque quiero ofrecer variedad a las líneas por medio de determinadas formas para mostrar mi imaginación y de esta manera, alejarme de la monotonía de una línea compuesta por un cajista.

¿PODRIA DESAPARECER LA CALIGRAFIA EN EL FUTURO?

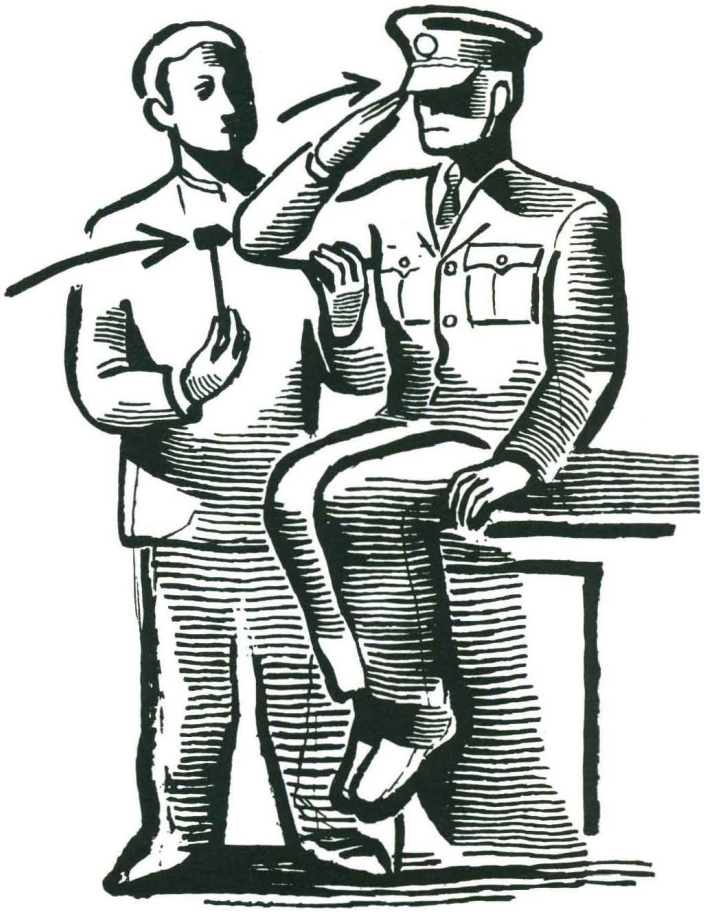
La caligrafía tiene futuro. Creo en el poder de las artes manuales. En la actualidad, al lado de los automóviles aún se encuentran caballos, junto a las máquinas de escribir eléctricas existe la escritura a mano; en este sentido la composición computarizada nunca eliminaría a la caligrafía. Si existe un incremento en el uso de la electrónica, por otro lado se desarrollará, como reacción, la necesidad y el amor por la expresión personal. Esto puede ser un llamado a la caligrafía. La caligrafía es una artesanía ideal para ayudar a incrementar la confianza en uno mismo, la concentración y el control absoluto de la mano. La práctica constante es necesaria, pero ésta facilita, a cambio, placer y tranquilidad. La caligrafía será el soporte de la individualidad en la sociedad de masas de nuestro mundo moderno. T

D A V I D S U T E R

Se pueden reconocer por lo menos dos formas de sátira gráfica; una es directa, franca, casi burdamente realista; mientras que la otra es más sutil, intelectual, indirecta en su enfoque, ya que deja al observador contemplativo, pensando. Aunque ambas son válidas en sí mismas, difieren notablemente en la manera de representar la realidad. El trabajo de *David Suter* se inserta en la segunda forma de ilustración, creando imágenes ambiguas y encontrando siempre una variante para expresar su opinión a través del dibujo.



AMPLIANDO

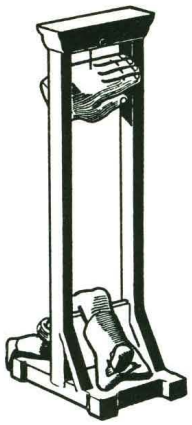


POR ADRIAN LEVIN

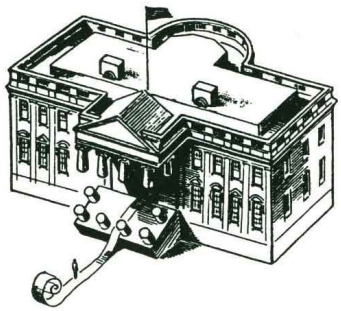
Hijo de un analista de la CIA, abandonó sus estudios en la década del '60 (solamente cursó un mes en una escuela de arte) y después de servir en el ejército trabajó como artista free-lance para el periódico «Washington Post». En 1977 se mudó a Nueva York donde hizo ilustraciones para las revistas «Times», «Harper's», «The Atlantic» y el periódico «New York Times» entre otras publicaciones.

Su trabajo se puede categorizar dentro de ilustración editorial. Sus comentarios visuales acompañan por lo general la narrativa de artículos sobre temas sociales, políticos o económicos. Su talento artístico va acompañado de una capacidad aguda para observar lo que ocurre alrededor, agregando siempre una opinión gráfica a la cruda información. «Hay una cierta necesidad en la mayoría de las publicaciones —explica Suter— de amplificar la palabra escrita (el manuscrito) con imágenes. Supongo que las generaciones que han crecido con la televisión y las revistas de historietas se han sensibilizado más visualmente que la generación de sus padres. Considero que mi función es la de entretener al lector con una imagen».

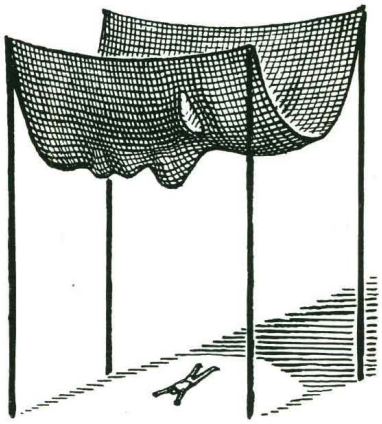
The Terrible Infant (1983)



I Attend a White House Dinner (1981)

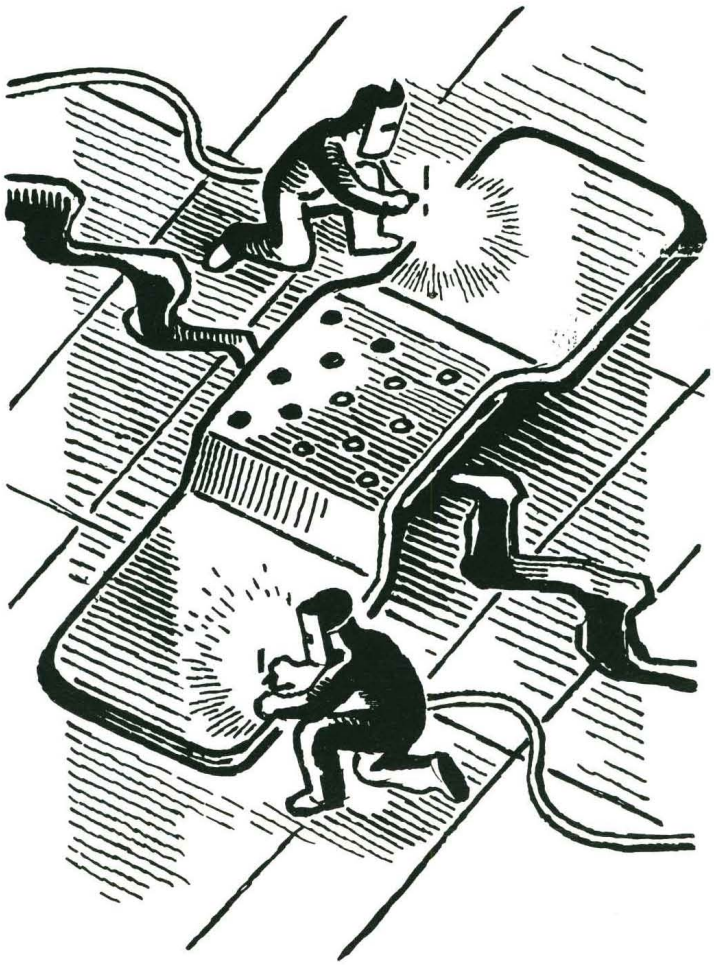


Trickle Down (1984)



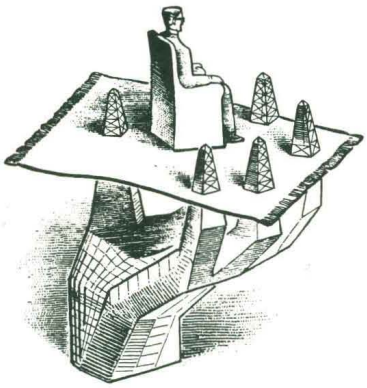
LA PALABRA

Ese es el espacio que Suter intenta llenar. Cuando ilustra un artículo trata de brindar una tangente, un punto de vista distinto, en vez de dibujar la representación exacta de lo que el artículo explica verbalmente. Dice Suter: «Eso sería redundante y patético. En el veloz y a veces inmediato mundo editorial, con noticias instantáneas, no siempre hay tiempo para hacer una investigación sobre los temas a ilustrar o para leer el artículo previamente. En realidad, al leer el artículo antes de ilustrarlo, uno queda influenciado por su contenido. Prefiero tener mi propia libertad y punto de vista para resumirlo e interpretar el tema con una imagen».

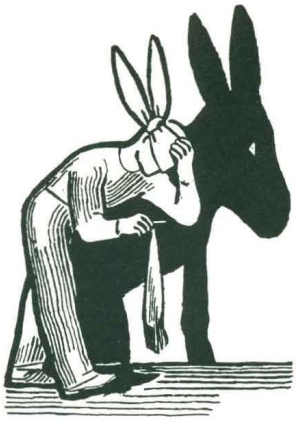


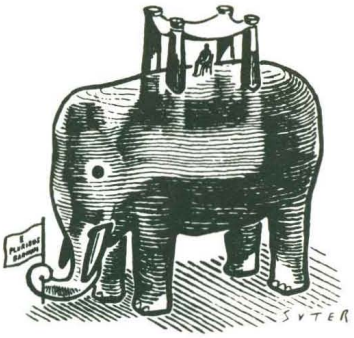
Gran admirador de Escher, utiliza un estilo ilustrativo que prevalecía cien años atras. El grabado conserva una buena presencia dentro de publicaciones modernas y además, admite Suter, «lo diferencia de otros artistas y estilos contemporáneos». La técnica que utiliza no es la tradicional. Emplea marcadores o bolígrafos para crear imágenes muy apropiadas para impresión en diarios, evita líneas que se intersepten y que generen acumulación de tinta y envía sus imágenes por vía FAX (cable telefónico) desde su casa, en las afueras de Nueva York, a las grandes editoriales de la ciudad, quienes las reciben al instante. «El uso de estos materiales de dibujo es más una decisión técnica que estética. Nunca me gustó el trabajo de Escher hasta que comencé a entender los problemas de trabajar en blanco y negro», explica Suter. «El utilizaba el dibujo para expresar algún tipo de idea. A veces sus dibujos eran más expresivos cuando eran feos. Creo que una bella ilustración a menudo va en detrimento de la idea».

The Shah (1978)



I Choose My Party (1984)



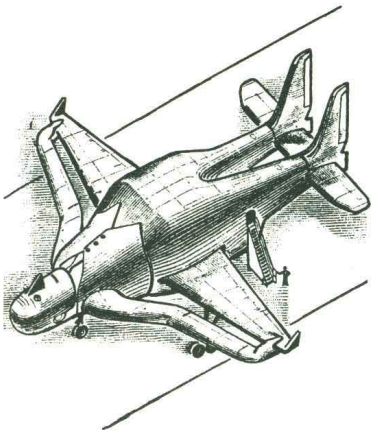


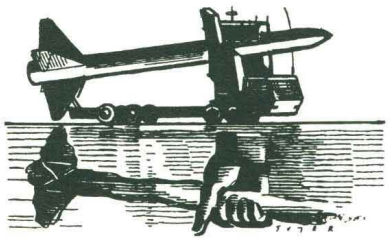
Al igual que Magritte, quien no se consideraba un pintor nato, David Suter se ve como un pensador que se expresa a través del dibujo; la idea siempre prevalece al estilo y el contenido a la forma.

La técnica retratista que muestra a personas como combinación de objetos no es nueva ni particularmente sofisticada. Por muchos años, la marca de Suter fue la de un Archimboldo contemporáneo, que emplea objetos inanimados para recrear caras reconocibles. Suter comenta: «Cualquier cerebro humano está capacitado para efectuar tal composición. Una criatura recién nacida reconoce una cara antes que otras cosas y ya Da Vinci sugirió que algunos artistas fijaban la mirada en paredes con manchas hasta que aparecía alguna forma o cara reconocible».
Hay dos clases de retratos editoriales en el trabajo de Suter. La primera es una doble imagen, como en el caso de Sir Winston Churchill, con sus facciones de bulldog unidas con la V de la victoria. La segunda clase de retrato generalmente ubica al sujeto dentro del contexto de su propia existencia, rodeado de los objetos que la definen. Se manifiestan en esta unión de imágenes disímiles, el vigor y la visión personal del artista. Suter es capaz de crear, a través de un lenguaje simbólico, imágenes compuestas, ambiguas, que hacen retroceder al observador a su propio campo de prejuicios para hacerle mirar otra vez, más allá de las apariencias.

«La idea que está detrás del retrato de Fidel Castro es que, cuando los soldados cubanos estaban en Africa, también estaba allí la imágen de Castro. Esto podía expresarse

The Lifting Body (1984)

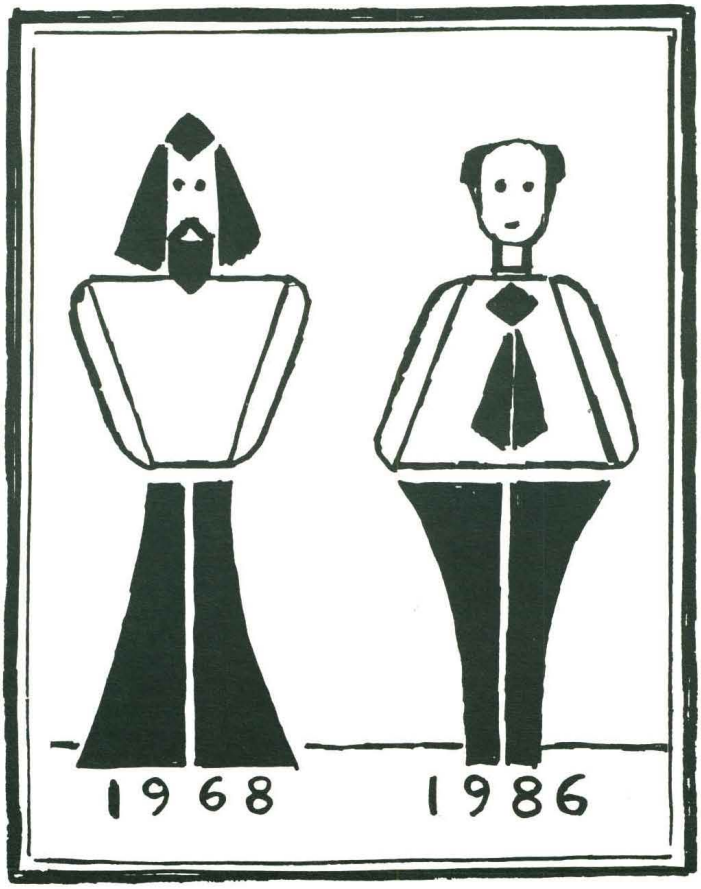




The Operator (1984)

tomando su símbolo, la barba y convirtiéndolo en un mono, que representa al trópico».
En su trabajo, Suter invita a descubrir lo que muchos escritores o editores tratan de cubrir, especialmente cuando se refieren a temas controvertidos. Utiliza la metáfora y la alusión para desterrar formas escondidas y verdades subyacentes de la superficialidad de algunos comentaristas editoriales. Su preocupación por la verdad va más allá de lo enigmático o filosófico. Le interesa decir lo que piensa y lo hace a través de un léxico simbólico. Sus imágenes no intentan impactar al observador, sino motivar el pensamiento y la manera de mirar la información cotidiana y los hechos diarios. El trabajo de Suter no termina en el plano de la hoja, allí recién empieza. Enfoca sus dibujos como ecuaciones gráficas, creando problemas para después resolverlos. Dice el artista: «Para que un dibujo sea satisfactorio, debe poder resolver problemas en tres dimensiones usando solamente dos»».

Mas allá de trucos visuales utilizados como «carnada», las ilustraciones de Suter muestran su capacidad para transformar ideas en imágenes. Esta transformación no es solamente producto del monólogo visual del artista, sino más bien consecuencia del diálogo que comienza a establecerse entre el observador y lo que observa, cuando quien mira se da cuenta que la imagen es distinta a lo que creía estar viendo. Pero la imagen, en verdad, nunca fue distinta. Lo único que cambió es la manera de observarla.



Este ensayo –ponencia de Nelly Schnaith al primer congreso de Diseño Gráfico y Comunicación Visual Barcelona/ Menorca– permite comprender el porqué de las diferentes maneras de ver que tuvo el hombre en la historia y abre una inquietante perspectiva sobre la percepción y la representación visual.

La experiencia me aconseja comenzar por la delimitación conceptual de los términos incluídos en mi título.

1. Usaré el concepto de código en un sentido laxo y general, a saber, en tanto cuerpo de reglas que rigen, en cada caso, diferentes comportamientos o funciones culturales, sea el trabajo o el ocio, el duelo o la fiesta. En el mismo sentido se puede hablar de los códigos de la percepción y de los de su representación visual en las diversas culturas, de los códigos del saber en la vida cotidiana según el contexto histórico, etc. En cada época los diversos códigos culturales mantienen complejas interrelaciones.

2. No voy a hablar de los códigos en tanto «actuantes» sino en cuanto «condicionantes». O sea: no se trata de describir y explicar el funcionamiento de un cuerpo de reglas en acción sino de justificar la necesidad de esas reglas dentro del marco institucionalizado por cada cultura y también su papel en la configuración simultánea, en cada caso, del sujeto y del objeto social.

3. La tesis general que trataré de argumentar es la siguiente: los tres planos de codificación relevantes en una cultura visual (perceptivo, representativo y cognitivo) están íntimamente vinculados entre sí. Los une una dialéctica que subordina o da primacía, en el proceso social, a uno u otro plano de la experiencia visual. Si los tres niveles se abordan separadamente es por una exigencia del análisis. En el dinamismo de lo social las oscilaciones o conmociones que afectan a cualquiera de esos órdenes repercuten en los otros.

Baste señalar algunos fenómenos casi recientes a modo de ejemplo:

a. Cambio de los códigos de representación que repercutieron en los perceptivos: la aparición del impresionismo o del surrealismo en la esfera del arte; la práctica masiva de la fotografía, el consumo de cine y publicidad y su difusión multitudinaria por obra de la técnica. A partir de todo ello no sólo «representamos» sino que «vemos» de manera diferente.

b. Cambio de los códigos cognitivos que repercutieron en el plano de la representación: la interpretación de los sueños, por parte de Freud, influyó de manera directa en la imaginería surrealista y ésta a su vez, incidió de lleno en la retórica visual de nuestro tiempo, sea la de la fotografía, la del cine, la de la publicidad u otras.

c. Cambio en los códigos sensitivos que repercutieron en los códigos del saber: la revaloración del cuerpo y de los sentidos en la experiencia cotidiana ha favorecido otra concepción del saber, sea el espontáneo o el reflexivo y teórico. Desde los dos puntos de vista se descubre que existe un «saber» anterior a la reflexión, ya dado en la percepción misma y en el acervo cognitivo del cuerpo. Merleau-Ponty lo expresa así:

«Hay, pues, otro sujeto por debajo mío, para quien existe un mundo antes de que yo (en tanto sujeto pensante, agregado N.S.) esté allí donde él señalaba mi lugar. Este pensamiento cautivo o natural es mi cuerpo...»

(PHENOMENOLOGIE DE LA PERCEPTION; NRF; PARIS, 1945; P 294).

4. El desarrollo de esta tesis desemboca en conclusiones que exceden sus primitivos límites. La movilidad de los códigos internos a nuestra cultura y sus diferencias respecto a los de otras culturas mostrará que la validez de una representación no remite a un concepto estático de verdad, de belleza o de ratio analógica sino a una dialéctica operativa entre la imagen y las grandes convenciones que presiden cada cultura.

«Convención», aquí, no significa un acuerdo voluntario y consciente entre los hombres. Designa, más bien, a la tradición cultural como marco de referencia implícito, no consciente, dentro del cual se estructuran y se transforman estos códigos y sus mutuas relaciones.

La cultura, entendida como una convención última e irreductible que atiende a la transformación de sus propios códigos y al reconocimiento de la especificidad de aquellos que valen dentro de otros marcos culturales, implica la postulación de un intento: el de desabsolutizar cualquier modo o método de representación que pretenda erigirse como único «verdadero». En todo caso se lo podrá justificar como menos o más válido según su contexto de vigencia. Ese contexto se define por la relación entre los conceptos y valores que organizan una sociedad en un momento dado de su historia y los modelos icónicos, tanto temáticos como ópticos, que en ella se privilegian.

La formación de los códigos visuales: un trabajo de las culturas

Una cultura engendra una iconografía cuando descubre la posibilidad de sistematizar la percepción empírica del mundo a fin de transponerla a un espacio de dos dimensiones. La superficie pictórica es el punto de contacto donde se encuentran la óptica espontánea, empírica y la óptica codificada.

La pintura y la gráfica oponen a lo visible «natural» *–las comillas se explican más adelante–* **los visibles significantes, culturalmente válidos.**

En este encuentro se crea el espacio simbólico o metafórico, el espacio representado en el cual se expresa el aspecto visual de una cultura.

Ese espacio simbólico es un espacio re-construído. La creación de un espacio representativo, o sea, la reconstrucción pictórica según una óptica codificada supone una operación previa: la descomposición de un universo contínuo en elementos ópticos, diferenciados e identificables. Se trata de una operación de abstracción, con-

Los códigos de la percepción del saber y de la representación en una cultura visual

ceptual y cultural. Esta desconstrucción permitirá la representación de un espacio simbólico o metafórico de formas delimitadas por la línea o el color. Dice Gombrich respecto a la mímesis, matriz de los códigos occidentales:

«Nos engañamos sobre el carácter de la técnica de la mímesis si hablamos de imitación de la naturaleza. A la naturaleza no se la puede imitar o ‹transcribir› sin primero despedazarla y luego recomponerla. Y esto es resultado no sólo de la observación sino también de la experimentación incesante.»

(E.H. GOMBRICH; ARTE E ILUSION; GUSTAVO GILI; BARCELONA, 1979; P. 133).

O sea que este espacio simbólico, metafórico, visualmente representado es también un espacio conceptualizado.

La organización de una óptica codificada implica, al mismo tiempo, a la percepción, al conocimiento y a la interpretación. Cada cultura organiza su propia codificación a través de su propia manera de percibir y concebir el mundo. La imagen producida es la actualización de esa labor gigantesca de interpretación y codificación de la percepción empírica.

Toda aproximación al problema de la representación debe partir del supuesto de que ningún artista puede representar «lo que ve» repudiando todas las convenciones, ni tampoco adherirse a lo que oscuramente sabe, la convención, hasta el punto de ignorar por completo lo que aparece ante sus ojos.

El espacio metafórico de la representación debe considerarse como una transacción entre espacio vivido, espacio concebido y espacio representado. La «mirada» de los individuos es, en realidad, la mirada de una cultura, de una tradición, de una época.

Los códigos de la percepción

De lo dicho se deduce que **NO HAY EXPERIENCIA SENSIBLE «NATURAL»**. Determinada forma de representar supone determinada forma de percibir. La percepción es el pre-supuesto de la representación. Para comprender el aspecto visual de una cultura hay que tratar de comprender su carácter perceptual como condición previa. Hoy se está cada vez más convencido de que los hombres que pertenecen a culturas diferentes no sólo hablan diferentes lenguas sino que también habitan mundos sensoriales diferentes. La experiencia será captada según la diferente estructura de la rejilla perceptiva entre una cultura y otra.

Sin embargo, en nuestra tradición inmediata, el empirismo positivista encarnó, en su versión ingénua, lo que el hombre corriente pensaba respecto a la percepción: la creencia de que la percepción es un acto «natural», o sea, todavía no codificado culturalmente.

En las últimas décadas, tanto las teorías como las prácticas de la imagen han puesto de relieve, por vías diferentes, lo que en aquella creencia se omitía, a saber, que hay múltiples factores determinantes de la visión que remiten a su dimensión cultural y no a un ejercicio natural. La experiencia, en su sentido psicofísico, no puede considerarse como un punto de referencia estable puesto que se inserta en un marco ya configurado por la cultura a la cual pertenece cada individuo que la vive.

El **OBJETO DE LA PERCEPCION** nunca es un objeto en abstracto sino un objeto culturalmente coordenado, por lo tanto se percibe dentro de un campo de significaciones (fondo, diría la Gestalt) en el cual se destaca como figura. No se trata de un proceso especular: el objeto se percibe **NO PORQUE ESTA PRESENTE** sino porque es seleccionado dentro de un vasto horizonte y según determinadas relaciones. Incluso sus cualidades no provocan efectos constantes porque suelen estar integradas en contextos diferentes. Lo que percibimos son menos objetos que significaciones y relaciones simbólicas. Baste preguntarse si lo percibido en una moneda es un círculo de metal.

EL SUJETO DE LA PERCEPCION nunca es una **TABULA RASA**. La percepción no es un proceso pasivo sino activo. La actividad del sujeto desplegada sobre el objeto rige la perspectiva de la percepción. El acto perceptivo supone, por ende, la intervención de múltiples aprioris, llámense pulsiones y representaciones inconscientes, supuestos culturales, ideologías históricas, estereotipos cognoscitivos, modas temporales, formaciones o deformaciones profesionales, experiencia personal acumulada. Todos ellos se superponen, se concilian, se contradicen o se interfieren en la hipotética simplicidad de un acto instantáneo e incansablemente repetido: mirar.

La presencia física del objeto pierde así protagonismo ante el peso determinante, en la imagen percibida, de factores visualmente «ausentes» o sea, los esquemas referenciales previos, los aprioris conceptuales estipulados o las motivaciones inconscientes inconfesadas.

La percepción resulta, en suma, tanto anticipación como recuerdo.

Los códigos de la representación

Es más fácil de comprender el carácter codificado de la representación, enmarcada en Occidente por las coordenadas del realismo. Pero antes de abordar los problemas del realismo, código de códigos en el espacio representativo occidental, conviene preguntarse por la dinámica que, dentro de una cultura, impulsa cambios y

transformaciones en el modo de representar, o sea, la movilidad de sus códigos internos.

El movimiento general de una cultura se produce en torno a un equilibrio estable o inestable según las épocas, entre tradición y transgresión.

Incluso cuando se las relega a un pasado ya sin vigencia, las producciones de la cultura continúan valiendo después de su aparición en tanto abren un campo de búsquedas en las cuales siempre pueden revivir.

De lo que se trata, aquí, es de mostrar cómo actúa, sobre la inercia siempre sostenida de la tradición, el trabajo rebelde de la transgresión en el caso de la representación de imágenes. En ningún orden pueden producirse cambios, sean graduales o revolucionarios, sin valores establecidos a transformar o atacar.

En el orden de la reproducción icónica, la fórmula que resume esa transacción permanente entre lo repetido y lo innovado es, según Gombrich, la del esquema y corrección.

La información visual debe entrar en un esquema (estereotipo) para ser representada y modificada. Es lo que Gobrich llama el principio del estereotipo adaptado: se parte de lo transmitido, el estereotipo, cuya adaptación implica la solución de nuevos problemas que siempre demandan una cuota de transgresión.

Esta fórmula resume el procedimiento de toda la historia de la ilustración gráfica. Los motivos no proveen su información si no se sabe apresarlos dentro de una forma esquemática. La «voluntad de forma» es más una «voluntad de hacer conforme», dice Gombrich, o sea: cualquier forma nueva debe asimilarse a los diseños y esquemas que un artista ha aprendido a manejar. Parece que el rinoceronte de Durero, grabado en 1515, y que poco reproduce del rinoceronte real, fue el esquema modélico de todos los rinocerontes copiados «del natural» hasta casi tres siglos después, en 1789. Lo familiar es el más probable punto de partida de lo no familiar: una representación ya resuelta y socialmente aceptada siempre influirá sobre una sacada «del natural» hasta que los sucesivos ajustes impongan un nuevo estereotipo.

Hubo época, como el Medioevo, en las cuales el estereotipo, el puro esquema, representaba la imagen misma de lo visible, de allí la perduración de su modo de representar. Pero el lento ajuste de esquemas y correcciones suele alimentar cambios cuantitativos que culminan en cambios cualitativos . Después del Renacimiento, es el espíritu mismo de la actividad representativa lo que cambia: según Gombrich el esquema se vuelve un punto de partida para ensayar múltiples correcciones, es el medio para hurgar en la realidad y para luchar con lo particular.

Pero cabe agregar, por nuestra cuenta, que la función del esquema o del estereotipo de cada representación particular está sostenida, desde el Renacimiento, por una invención revolucionaria, dada la generalidad de sus alcances: el descubrimiento o invención de la perspectiva.

La perspectiva no es un esquema sino un código de representación de lo visible que atiende al «efecto de realidad». Con la perspectiva se reinstaura la aspiración del naturalismo griego: dar valor expresivo, en la representación, a las apariencias. Pero ahora se las representa en un espacio metafórico construído, «proyectado», según reglas matemáticas, universales y abstractas. La perspectiva se impone, desde entonces, como una especie de sintaxis de lo representable. Así lo sugiere Valéry:

La sintaxis es, entre otras cosas, el arte de la perspectiva en el pensamiento. Lo principal, lo accidental, lo circunstancial, las relaciones, son ordenadas por ella y se vuelven posibles por ella».

(CAHIERS, I, P. 414; ŒUVRES, GALLIMARD, PARIS, 1973).

La perspectiva, meta-código de los diferentes realismos, instauró la forma canónica de la semejanza entre la representación y su objeto.

Y el criterio de semejanza, desde la lejana invención de la mímesis por los griegos, es la piedra de toque que rige toda representación realista.

El realismo: código de códigos en occidente

Hasta tal punto ha pesado en Occidente el realismo sobre los códigos de representación que todavía cuesta comprenderlo no como verdad exclusiva de la imagen representada sino como una actitud mental y cultural que condiciona un modo de relación visual con las cosas y un modo de representarlas visualmente; un modo de relación con lo visible y un modo de hacer visible.

¿A qué apunta la codificación de la mirada «realista»? A la búsqueda de signos, pictóricos o gráficos, que den la ILUSION de lo real, o sea, la ILUSION de la profundidad o del volumen, la de la luz y el brillo o la opacidad, la del movimiento, la de las diferentes texturas de la materia, la ilusión de la proximidad o la distancia respecto al ojo, etc.

Dice Merleau-Ponty:

«La pintura quiere ser tan convincente como las cosas y pretende alcanzarnos como ellas: imponiendo a nuestros sentidos un espectáculo irrecusable. En principio ella se remite al aparato de la percepción, considerado como un medio natural y dado de comunicación entre los hombres. ¿Acaso no tenemos todos ojos que funcionan más o menos todos de la misma manera? Y si el pintor supo descubrir signos suficientes de la profundidad y del terciopelo ¿no tendremos todos, mirando el cuadro, el mismo espectáculo que rivaliza con la naturaleza?»

(EL LENGUAJE INDIRECTO Y LAS VOCES DEL SILENCIO; LA PROSA DEL MUNDO; TAURUS, MADRID, 1971, P. 87).

Resumiendo: el problema del realismo es ofrecer una imagen no tanto clara como CONVINCENTE. Para eso debe atender más a lo que las cosas PARECEN que a lo que SON La representación naturalista sacrifica la función intemporal de la imagen, el esquema inmutable de las cosas a que aspiraba el arte arcaico, para codificar su apariencia en el tiempo, en tal momento de luz y sombra. Con otros términos: no se preocupa por el QUE de las cosas sino por su COMO. La imagen realista no codifica una idea de lo real, supuesta esencia, sino su apariencia; debe crear una ilusión que se parezca al máximo a su objeto, una ILUSION que, en el límite, se le asemeje hasta el punto de valer como sustituto.

Pero, por paradoja de su propio efecto persuasivo, la imagen realista, la ilusión más perfecta de la semejanza, termina por negarse como artificio ilusionista y se impone como modo de representación de la verdad de las cosas.

En vez de comprenderse a sí mismo como un código culturalmente privilegiado, el realismo se convierte en el modo «natural» de representar, o sea el único que nos entrega lo visible en su verdad, más allá de la arbitrariedad de las convenciones.

Por tanto, cabe hacer una doble consideración a su respecto: criticarlo como modo «natural» de representación y justificarlo como código privilegiado por nuestra cultura.

Para ello es preciso detectar cómo se produce esa ilusión por la cual la representación sustituye la realidad, a saber, cómo se produce la semejanza.

El criterio de semejanza

¿Qué significa que el signo icónico es semejante a su objeto?

En su Tratado de Semiótica, H. Eco sostiene que el signo icónico, mediante una TRANSFORMACION de los estímulos visuales producidos por el fenómeno físico, desencadena un efecto perceptivo semejante.

¿En qué consiste una TRANSFORMACION? En un proceso por el cual una convención GRAFICA permite transformar sobre el papel una convención PERCEPTIVA o CONCEPTUAL. Por ende, también para Eco intervienen los tres niveles de codificación que, según hemos señalado, se entrelazan en la representación: el perceptual, el gráfico y el conceptual.

Aquello que se reproduce son elementos existentes en el modelo pero en tanto aceptados de antemano por la convención y como tal codificados.

O sea que el criterio de semejanza está basado, en cada caso de reproducción icónica, sobre reglas precisas que seleccionan ciertos aspectos y eliminan otros. Pero entonces ¿a qué remite la convención?

Lo que cuenta, responde Eco, no es la relación entre imagen y objeto sino entre imagen y CONTENIDO CULTURAL ATRIBUIDO AL OBJETO. Las transformaciones son reglas que establecen la correspondencia entre ese contenido culturalmente determinado y la convención gráfica que, en cada caso,

traduce ese contenido.

El sentido último de la convención es pautado por la cultura, de allí que la semejanza sea un resultado cultural y no un efecto natural. La semejanza debe ser aprendida.

Desde una postura nominalista, Nelson Goodman

(LANGUAGES OF ART, HACKETT PUBLISHING COMPANY, INDIANAPOLIS, 1976)

dirá lo mismo: la semejanza no es criterio de las prácticas representacionales sino producto de las mismas.

Y lo explica así: en todos los casos, la lectura de una imagen, sea realista o no, necesita el conocimiento de su clave. Para leer imágenes no habituales se requiere una clave explícita. Ante la imagen realista, en cambio, manejamos una clave implícita: el hábito y la práctica han vuelto los símbolos tan transparentes que no captamos ningún esfuerzo en nuestro trabajo de interpretación.

La piedra de toque del realismo no es la cantidad o la calidad de la información ofrecida por la imagen sino la facilidad con que es provista y recibida. Dicho con otros términos: el realismo de una imagen depende del grado de estereotipia que haya alcanzado el sistema de representación institucionalizado por la cultura y por el período histórico-social.

Los códigos del saber: no hay ojo inocente

«No hay ojo inocente», con esta breve sentencia consuma Gombrich la crítica de cualquier código de representación «natural», o sea, que pretenda reproducir una supuesta experiencia no culturalizada de la naturaleza y de las cosas.

Por su parte, Merleau-Ponty afirma que «la percepción misma estiliza» en el sentido de que no hay apertura a la realidad sin interpretación de la realidad.

En cuanto a Nelson Goodman, apostilla la célebre frase de Gombrich con estos términos:

«El ojo llega siempre ya viejo a su obra, obsesionado por su propio pasado y por viejas y nuevas sugerencias del oído, de la nariz, de la lengua, de los dedos, del corazón y del cerebro... El ojo selecciona, excluye, organiza, discrimina, asocia, clasifica, analiza, construye... Nada se ve desnudamente o desnudo.»

(IBID. P. 7-9)

Sean cuales fueren las discrepancias de filosofía entre estos pensadores todos coinciden respecto al punto de partida de la visión: el ojo llega a su ejercicio y a su obra cargado de un «saber» –designable, en parte, como acervo ideacional y en parte, como configuración cultural de la sensibilidad– que él mismo ignora en sus complejas facetas.

Dicho de otro modo: en la mirada inmediata ya se cuelan, desde siempre, poderosos pre-juicios –en su sentido etimológico más que moral– de orden personal, histórico y cultural.

A ese saber de la conciencia corriente contribuyen, aluvional y no sistemáticamente, los procesos históricos, los cambios sociales, las revoluciones teóricas (hay un antes y un después de Galileo o de Freud) o técnicas (hay un antes y un después del descenso en la Luna), los grandes descubrimientos (hay un antes y un después del desembarco en América) o las conmociones estéticas que replantean el estatuto de la sensibilidad (hay un antes y un después de las vanguardias de principios de siglo).

Así se constituye, para cada sujeto histórico, un depósito cognitivo aluvional que, en las diferentes épocas, prefigura la experiencia cotidiana, su percepción y su representación. Se trata de un saber que anticipa o suple respecto a lo que efectivamente se percibe o se representa.

Bajo este aspecto, toda práctica representativa es **CONCEPTUAL**, o sea, hace intervenir ciertos esquemas categoriales previos sin los cuales no sabríamos discernir, en el flujo de la experiencia, nuestras impresiones. Ya decía Kant, con memorable concisión, que las intuiciones sin categorías son ciegas y las categorías sin intuiciones, vacías.

Conclusiones

La dialéctica que subtiende las relaciones entre los códigos permite afirmar, dado su mutuo condicionamiento, que **NO SE REPRESENTA LO QUE SE VE SINO QUE SE VE LO QUE SE REPRESENTA.**

Esto sugiere una consideración crítica del viejo truísmo realista: «la realidad visible es lo que vemos». Hoy cabe preguntarse: ¿es visible todo lo que vemos? o a la inversa ¿vemos todo lo que es visible?

Las antiguas certezas respecto a la naturaleza de la percepción y de la representación visual se han convertido en interrogantes. Admitimos con escepticismo esa semejanza de la imagen con lo real que antes se daba por sentado.

Pero el cuestionamiento de las creencias tradicionales respecto a la percepción y a la representación va más allá de su marco estricto.

Al cuestionar la representación y sus relaciones con lo real y «verdadero» somos nosotros mismos los cuestionados como así también la «realidad» con la que creemos tratar. La evidencia (de videre: ver) ya no salta a la vista. Ahora lo evidente no es lo que mejor se ve sino lo que se está mejor dispuesto a ver: a mayor condicionamiento, mayor «evidencia».

Tales condicionamientos (convenciones culturales, historia social y personal, contexto geográfico o ecológico, inconsciente pulsional, sistema lingüístico, etc.) no sólo afectan la supuesta verdad de la representación del objeto sino la misma realidad del objeto y por ende, del sujeto mismo.

En suma: toda lectura crítica que conmueve nuestro concepto tradicional, ver, conocer o representar, afecta de rebote nuestro concepto de realidad. El examen del discurso humano, sea el de las ideas, el de las imágenes o el de las palabras, es también un examen de los parámetros que enmarcan lo real en tanto referente.

Y, más aún, preguntarnos por lo «real» supone hacerlo por lo «irreal», a saber, lo imaginario y sus relaciones con la realidad.

La dimensión imaginaria (**LO QUE NO ES**) entronca con el deseo y con la utopía pero, después de Freud, ya sabemos que habita en medio de **LO QUE ES**, se infiltra subversivamente en las cosas adhiriendo a su realidad.

Lo imaginario no es sólo una secreción del arte, del sueño o de la locura sino también del principio o criterio de realidad socialmente instituido en tanto define, en cada caso, lo real.

Por eso, dice Mikel Duffrenne

(ESTHETIQUE ET PHILOSOPHIE, II, KLINCKSIECK, PARIS, 1976, P. 105)

que lo imaginario también actúa «en el rechazo y en la represión de lo imaginario, en el cura que quema a la bruja, en el reaccionario que denuncia al izquierdista, aunque no se trata del mismo imaginario, sino de un imaginario que bloquea en vez de abrir...».

Y concluye que, en suma, imaginar es una función, un poder alimentado: a) por el deseo mismo, en tanto produce fantasmas; b) por el mundo, en tanto capta la imagen en lo percibido y la independiza de lo percibido; c) por el lenguaje, en tanto capta la imagen en los signos que la suscitan o la fijan.

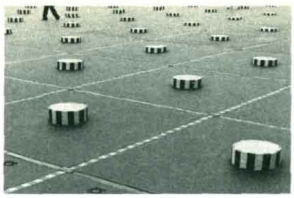
Toda imagen, sea percibida o representada, supone en mayor o menor grado, el aparecer del objeto que se manifiesta en ella, pero también lo que una conciencia **ESTRUCTURALMENTE** delirante produce, proyecta o desplaza en el objeto.

¿Debemos abandonar entonces cualquier esfuerzo por alcanzar una percepción y una representación fiables, léase «objetivas»? ¿Acaso sólo queda la salida del relativismo y del escepticismo?

La antigua utopía de lograr una objetividad en la percepción y representación que borrara al sujeto, quizás deba sustituirse por otra más acorde con nuestra época, una utopía que otorgue espacio a los dos al tiempo que los desabsolutiza. Se trataría, en este caso, de una finalidad que aspira a instaurar un nuevo modo de percibir y de representar. Un modo que postula no la unificación sino la multiplicación de los marcos de referencia –subjetivos, sociales, culturales, históricos– a fin de evitar el empobrecimiento tanto del objeto como del sujeto, a fin de preservar su apertura potencial contra el dominio de esquemas demasiado restringidos por el prejuicio, por la costumbre o por la represión.

Porque para ver o representar mejor tan necesario es someterse a esquemas como liberarse de ellos, aceptar los códigos como cuestionarlos

Nelly Schnaith
Barcelona,
setiembre 1987



Aprehender la imagen

Facundo de Zuviría
fotógrafo

«La fotografía fabricada o artificial no me concierne, y si hago un juicio de valor, sólo puede ser a nivel psicológico o sociológico. Hay quienes toman fotografías previamente preparadas y quienes parten al descubrimiento de la imagen y la aprehenden. La máquina fotográfica es para mí un cuaderno de dibujo, el instrumento de la intuición y de la espontaneidad, dueño del momento que —en términos visuales— cuestiona y decide a la vez. Para dar un significado al mundo, es necesario sentirse involucrado en aquello que se encuadra a través del visor. Esta actitud exige concentración, mente disciplinada, sensibilidad y sentido de la geometría. Se llega a la simplicidad de expresión a través de una gran economía de medios. Siempre se ha de fotografiar con el mayor respeto por el tema y por uno mismo.

«Fotografiar es retener el aliento cuando todas nuestras facultades convergen hacia la realidad huidiza; entonces la captura de la imagen se convierte en una gran alegría física e intelectual. Fotografiar es —en un mismo instante y en una fracción de segundo— reconocer un hecho y la organización rigurosa de las formas percibidas visualmente, que lo expresan y le dan significado. Es poner en una misma línea de mira el cerebro, el ojo y el corazón.

«En lo que a mí respecta, fotografiar es un medio de comprensión, que no puede separarse de otros medios de expresión visual. Es una manera de gritar, de liberarse, y no de probar ni de afirmar la propia originalidad. Es una manera de vivir».

Henri Cartier-Bresson

(El texto, escogido por Facundo de Zuviría, corresponde a una declaración de Henri Cartier-Bresson que figura en el catálogo de la muestra homónima organizada por el International Center of Photography y realizada con el apoyo de la American Express Foundation, y que fuera exhibida en Buenos Aires en 1985, en el Museo Nacional de Bellas Artes).

Facundo de Zuviría nació el 16 de abril de 1954 en Buenos Aires, Argentina.

De formación humanista, se recibió de abogado en la Universidad de Buenos Aires, y desde 1975 se dedica exclusivamente a la fotografía en forma profesional.

Fue fotógrafo de los suplementos dominicales de los diarios La Nación y La Prensa, y colaboró con distintas publicaciones nacionales y del exterior. Como docente dictó durante tres años cursos especiales sobre fotografía de moda, así como cursos sobre visión fotográfica.

Actualmente se encuentra organizando el Museo de Fotografía de la Ciudad de Buenos Aires, por encargo de su Secretario de Cultura, y creó el Archivo Fotográfico de la Ciudad de Buenos Aires, también en el ámbito de la Secretaría de Cultura de la ciudad, para el cual realizó una extensa documentación durante 1985 de los barrios porteños.

En 1985 obtuvo el Primer Premio del Concurso Fotográfico Buenos Aires Ayer y Hoy, organizado por el Plaza Hotel.

Expuso en forma individual en Galería Ficciones, Museo de Bellas Artes de Rosario Juan B. Castagnino, Casa de la Cultura de Misiones, Museo de Arte Moderno de Resistencia, Centro de Arte y Comunicación (CAYC) en Buenos Aires; también participó en varias muestras colectivas.

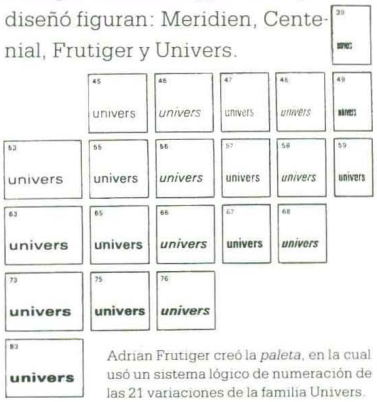
En 1986 expuso en la galería Agathe Gaillard, en París, sus trabajos más recientes sobre la ciudad de Buenos Aires.

Desde Nueva York
Diego Vainesman
Agradecimiento especial
a Carol Wahler
Directora Ejecutiva
del Type 1987
Ilustración Sam Gunn

Querido Cristóbal:
Recibo la Print del mes de junio y nuevamente me la devoro. Toda la información de diseño gráfico, desde computación, artistas, hasta... pará, pará un poco. El aviso anuncia «el» seminario tipográfico internacional de la década, dado por el Type Directors Club (TDC) en el Grand Hyatt, el fin de semana largo del 9 al 12 de octubre. Interesante, hasta que leo que la entrada cuesta 750 dólares.

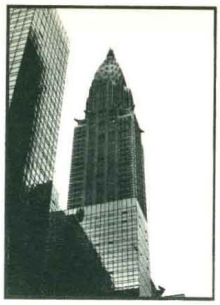
A mediados de agosto me decido y les mando una carta mencionando mi interés en cubrir el evento (con estampilla de 22 centavos) y espero a que el cartero llame una vez. Entre ilusiones e ilusiones el tiempo pasa rápidamente y el fin de semana largo está por comenzar, es jueves y los mapas de Vermont empiezan a florecer en mi mesa de dibujo.

Ring, ring (traducción al español del sonido telefónico cuando hace ring en inglés): «Logré conseguirte entrar al seminario», me dice Martín Solomon. El viernes 9 retiré la entrada y a las 20 horas le entregaron la medalla del TDC a Adrian Frutiger. Entre los *typefaces* que diseñó figuran: Meridien, Centennial, Frutiger y Univers.



Adrian Frutiger creó la *paleta*, en la cual usó un sistema lógico de numeración de las 21 variaciones de la familia Univers.

Sábado, 8,30 de la mañana, grabador, cámara de fotos, anotador; es mi primer seminario tipográfico y no sé si ir de serif o sin serif. A las 9 horas John Dreyfus, Director de la Tipografía Inglesa, decía una de las frases más importantes del seminario: «El diseño se basa en el conocimiento del pasado, sólamente estando al tanto de la tradición un diseñador puede innovar».
A las 10,30 horas Steve Byers critica los nuevos types: «Si hay tanto para qué queremos más».
Y a comer. Camino por la Grand



Una vista del Grand Hyatt, donde se celebró el seminario; más atrás el Chrysler.

Carl Segal
Homenaje a «*La Danza*» de Henry Matisse

Central, cruzo la 42st, donde hay una manifestación de 43 personas, 18 son policías y 5 van a caballo. En Blimpie, hamburguesa y *large Coke to go*, me siento en la galería especial del Whitney Museum y admiro primero la obra de los artistas, después la de Blimpie.
A las 14 horas Ed Benguiat, desde su primer *slide* hasta el último, no para de hacer bromas: que le pidieron que diseñara el punto final para el New York Times, «lo cual hizo aumentar las ventas», que «decidimos ser artistas porque no entendemos de matemáticas» o «ya que las inscripciones en las tumbas son todas aburridas, nosotros como diseñadores podríamos diseñar las nuestras y comercializarlas a través de Letraset».
A las 15,30 horas, Tadasu Fukano nos habla de la tipografía en Japón y a las 16,15 horas Erik Spiekerman, director tipográfico de Meta Design (diseñó la identidad corporativa del German Post Office), habla de la imagen corporativa: «No podemos *no* comunicar».
Luego de un debate matutino entre los diseñadores gráficos (Ron Campisi, Paula Scher) y los diseñadores de *types* (Adrian Frutiger, Summer Stone), la tarde del domingo nos traería lo mejor del seminario. A las 14 horas James Mosley, presidente del St. Bride Printing Library en Londres, nos habla del comienzo del sin serif: «Si las primeras letras no tenían los serifs pequeños, ¿por qué el sin serif no apareció hasta 1815?». La pantalla nos muestra el desfile de la Futura mayúscula, hasta que Mosley nos enseña un sin serif que data de 2400 años antes del Bauhaus!!! Y a las 16 horas la discusión que se comió al seminario. Les comento: el problema que tienen los manufacturadores de *types* es el de adaptar las viejas matrices a los sistemas nuevos ya que la habilidad de desarrollar *types* originales está desapareciendo. Este vacío lo cubrió el International Typeface Corporation (ITC) desde 1971, que a través de la revista U&lc crea cuatro *types* cada año. Por copiar los viejos *types* y no representarlos tal cual son, el ITC no es muy querido. Para no hacerla más larga, aquí va la síntesis del debate entre Roger Black (ex director de arte del New York Times, Newsweek y Rolling Stone), a favor del ITC y el challenger Paula Scher, considerada por varios como responsable del renacimiento tipográfico constructivista:
Black: «ITC es una respuesta a una necesidad, llegó en el momento preciso. Nadie tuvo los h...uevos para llenar ese vacío, es importante que la altura de las minúsculas sea más alta, para qué nos vamos a engañar, en este mundo capitalista, arte y comercio van de la mano.
Scher: «El *type* clásico está desapareciendo, hay que preservar la historia. Si diseñan Garamond en ITC y no es igual al original, que lo llamen Garamush!!!
A las 17 horas del domingo, los turistas recorren la ciudad de arriba a abajo, los neoyorquinos devoran la TV viendo las finales del beisbol y en este salón, 500 diseñadores en espectacular trenzada. En mi tarjeta le doy casi todos los rounds a Paula, pero la pelea sigue: que si el monotype reemplazó al linotype, que la fotocomposición que reemplaza al monotype será reemplazada por digital; que Lubalin diseñó Avant Garde para el logo de la revista, pero que en texto es horrible... Era domingo, domingo de clásico, el clásico existió.

El lunes, Colin Banks nos habla de las influencias en el diseño de las distintas tipografías. A las 11 horas Hermann Zapf, quien recibió la medalla del TDC en 1967, nos habla de los *typefaces* de hoy y mañana. Entre sus *types* encontramos Palatino, Melior y Optima de la que comenta que desde los primeros bosquejos hasta el diseño final empleó 7 años: «El *type* tiene que ser la interpretación del mensaje».
Yes, with ketchup!!! Calculo que el vendedor de *hot-dogs* no se da cuenta que en el cartel, el espacio de la «o» entre la «d» y la «g» no es el correcto. Perdoname Cristóbal, me olvidé que estoy de vuelta en la calle. Chau. 12 de octubre de 1987.

Silvia Fernández

EL MADRID DE «LA MOVIDA»

m o d e l o d e

«Madrid, los madriles, de la Acebeda a Zarzalejo, metrópoli-provincia-región, pieza tardía del puzzle autonómico, artificio mesetario, tierra fronteriza entre culturas y formas de vida, escaparate, pim-pam-pum de iras periféricas, paraíso de funcionarios, aposento del doce por ciento de los españolitos vivos y de buena parte de los muertos, catálogo de contrastes y carencias. . . Madrid rehuye la definición escueta, el rasgo identificador. Las 'señas de identidad', tan al uso, se resuelven en un batiburrillo de elementos heterogéneos y acaso contradictorios. Madrid de nadie y de todos. Madrid»
Así anunciaba su revista una editorial madrileña (Alfoz).

MADRID sí claro que sí
Ayuntamiento de Madrid

Ilustración: Arranz

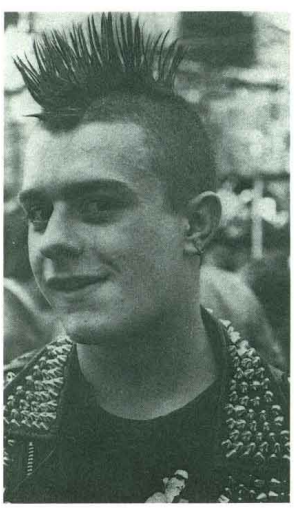
Un día, Enrique Tierno Galván se levantó de la cama y pensó: «¡Lo tengo! MADRID CAPITAL DE LA MOVIDA». Respiró, profundamente aliviado porque acababa de ponerle título a su gestión como alcalde. De allí en más, sólo tenía que persuadir a los madrileños que sería así y no le costó mucho, porque por algo había llegado a

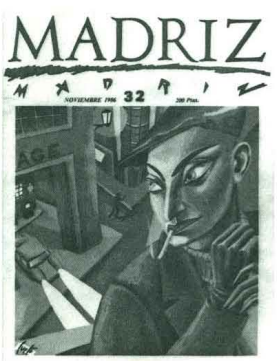
convicción

merecer el apodo de «viejo profesor». Persuadió a través de sus bandos y sus proyectos de recuperación; hasta con su muerte, persuadió y como de convicciones se trataba, los madrileños detrás de Tierno Galván se pusieron a seguirle «la marcha» y convirtieron a Madrid en la más «marchosa» ciudad de toda España en lo que va de la década.

Así, «claro que sí», como dice el slogan del Ayuntamiento, Madrid renació con una fuerza joven, cultural y creativa, entre relaciones humanas estrechas, cálidas, sinceras y amigables. Esencia de los madrileños. Nada más excepcional que la propia convicción.

La «era de Tierno» no se acabó con su muerte y Juan Barranco Gallardo, actual alcalde, a su estilo, continúa «la movida».





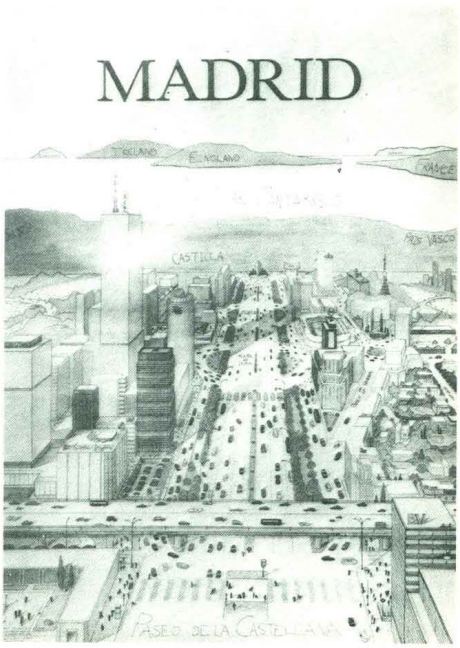


Ilustración: Miguel y Juan Gómara

Para los jóvenes los códigos son propios y los medios también. La música y la televisión, sus barrios y los comics les atraen particularmente. Oukelele, Javier de Juan, Alfredo, Miguel y Juan Gómara. MADRIZ, fue la revista que desde el Ayuntamiento se editó para ellos. Los barrios: zona de Huertas, Malasaña, alrededores de la Plaza de Santa Ana y para otros Argüelles y Moncloa, allí Madrid se acuesta tardísimo aunque sea miércoles.

Madrid es una ciudad que «dice» maravillosamente. Habitada habla, deshabitada también. Los medios de comunicación, formales y no formales, están completamente de acuerdo con las intenciones. Desde la prensa, la radio, la televisión, las noticias nacionales e internacionales fluyen concisas. Los cronistas que, a su turno,

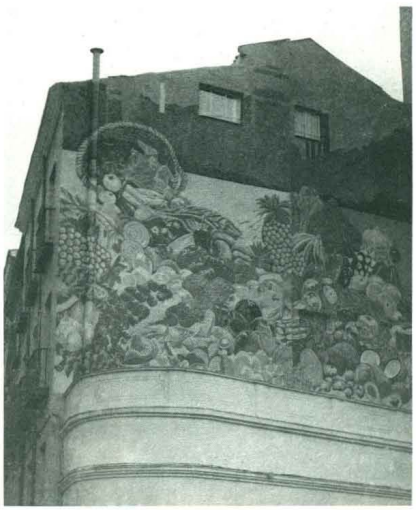
m o d e l o d e

desde El País (el diario de mayor tirada en la ciudad) re-cuentan sensaciones, son descuidadamente admirados por la ciudad: Maruja Torres, Manuel Vicent, Antonio Gala, Fernando Savater, Josep-Vicent Marques.
La moda. El cine. La literatura. La música. Las artes visuales. Pedro Almodovar. Joaquín Savina. Luis Eduardo Aute. Eusebio Poncela. María Belén. Angela Molina. Marisa Paredes. Carmen Maura. Imanol Arias. Otros signos.
La transformación interior modifica necesariamente la imagen.
Fuerza a imágenes nuevas. Vertiginosamente, Madrid movido por «la movida» vivió perplejo el cambio de identidad de

Diseño: J. M. Cruz Novillo

Diseño: Alberto Corazón

El Rastro de Madrid



El mercado de todo, abre los domingos. Hay antigüedades, cosas viejas y cosas incomprables y mucha gente. La calle Rivera de curtidores es la arteria principal. Seguramente para enfatizar su identidad, si le faltaba, el Ayuntamiento dispuso pintar las medianeras de la Plaza. . . una para cada diseñador o pintor merecedor. Cualquier día, si no es domingo, esas paredes son un «rastro», de ese zoco de Madrid.

empresas privadas, bancos, compañías energéticas, partidos políticos y del propio estado que transformó, en lo que va de la década, el «paisaje» gráfico visual de la ciudad. Aumentó notablemente la demanda de trabajo en los estudios de diseño, el auge es evidente. Un modo más del diálogo de Madrid.

convicción

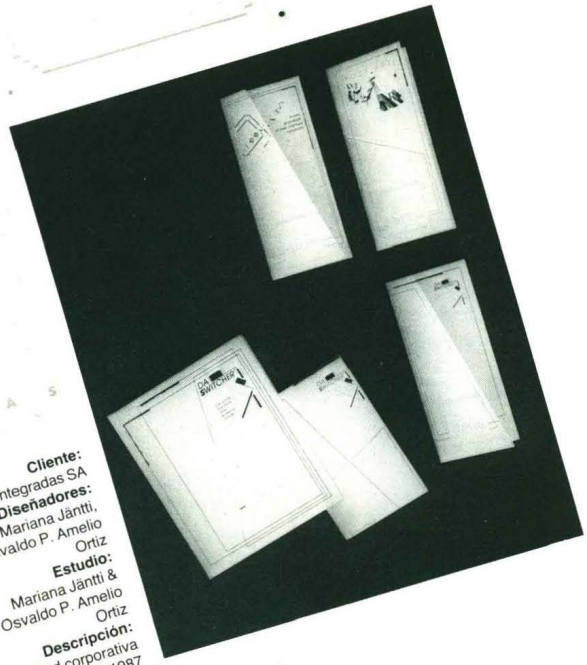
En el proceso llaman la atención dos circunstancias: la sensación que las modificaciones de imagen no se sustentan sobre estudios de marketing sino sobre la «moda del cambio» y por otra parte, que este diseño nuevo, muy bien pago e idéntico sólo a sí mismo, no tiene escuela. En Madrid no se dictan siquiera cursos en escuelas privadas, al menos ninguna relevante. Por generación espontánea, por exigencias del medio, por competencia, Madrid tiene diseño. Alberto Corazón, José Cruz Novillo, Roberto Turégano, otros y Daniel Gil.
Madrid es un modelo posible para ciudades latinas en vías de recuperar identidad, libertad y espontaneidad, pero no desde sus logros, sino desde su convicción

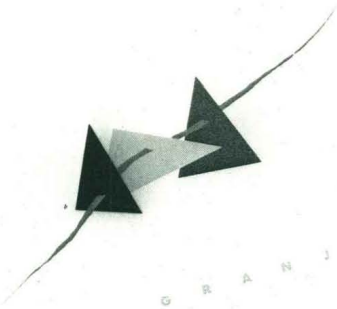
Diseño: Daniel Gil

Diseño: J. M. Cruz Novillo

TENDENCIAS

Cliente:
Olduvai Corporation.
Miami, FL
Diseñadores:
Mariana Jäntti,
Osvaldo P. Amelio
Ortiz
Estudio:
Mariana Jäntti &
Osvaldo P. Amelio
Ortiz
Descripción:
identidad corporativa
y sistematización de
los elementos gráficos
que acompañan a los
productos.
Año: 1987





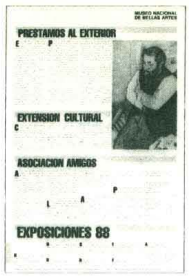
Cliente:
Granjas Integradas SA
Diseñadores:
Mariana Jäntti,
Osvaldo P. Amelio
Ortiz
Estudio:
Mariana Jäntti &
Osvaldo P. Amelio
Ortiz
Descripción:
identidad corporativa
Año: 1987

La tarea del diseñador no sólo se remite a plantear soluciones a problemas nuevos. Constantemente, desde el discurso teórico o a través de las obras mismas, se cuestionan los conceptos y valores establecidos. El diseño, como producto de la cultura, manifiesta entonces diferentes tendencias. Esta inquietud por el cambio se evidencia en la obra de los diseñadores gráficos jóvenes que presentamos en estas páginas.

Concurso:
Simbolo para la
Secretaría de la
Juventud
Diseñador:
Gustavo Albisu
Estudio:
AU Diseño
Descripción:
proyecto para el
símbolo de la
Secretaría de la
Juventud. Mención
Año: 1987

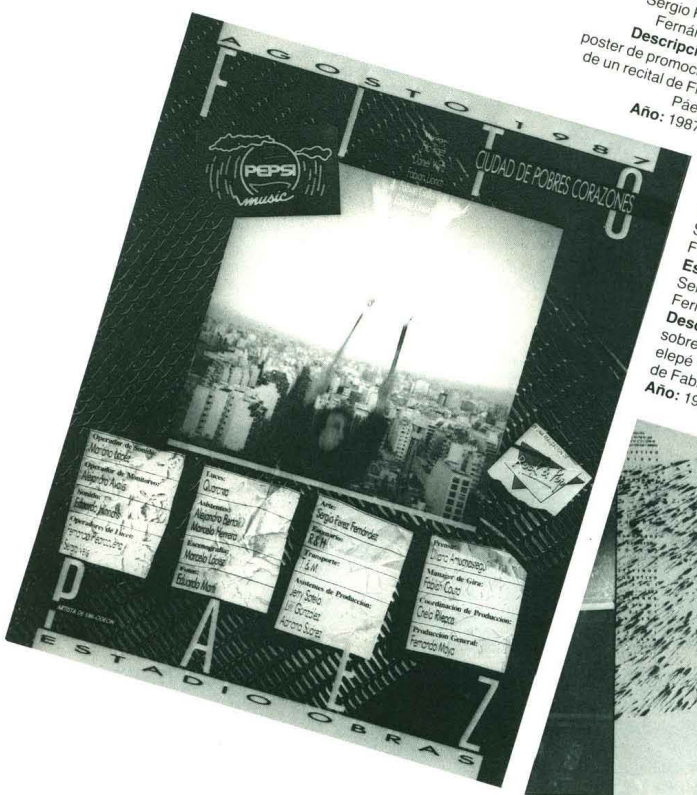
Cliente:
Casa Pons
Diseñador:
Ricardo Colombano
Estudio:
A&R diseños
Descripción:
logotipo boutique de
indumentaria

Cliente:
Museo Nacional de Bellas Artes
Diseñador:
Daniel Galligani
Estudio:
Daniel Galligani Diseño Gráfico
Descripción:
boletín informativo de las actividades del mes en el Museo Nacional de Bellas Artes.
Año: 1988

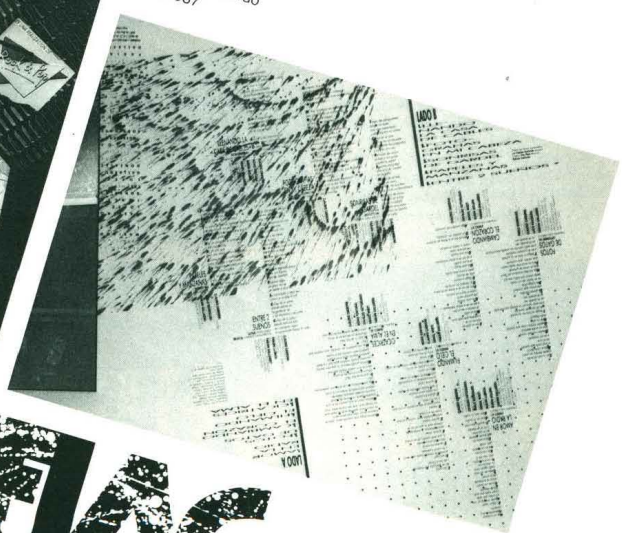


Concurso:
Afiche BA '87, organizado por El Cronista Comercial
Diseñadores:
Olcar Alcaide y Miguel Muro
Estudio:
Escena diseño
Descripción:
proyecto para el afiche de la Bienal '87 de Arquitectura y Diseño
Año: 1987

Cliente:
Rock & Pop - Emi Odeon
Diseñador:
Sergio Pérez Fernández
Fotógrafo:
Eduardo Martí
Estudio:
Sergio Pérez Fernández
Descripción:
poster de promoción de un recital de Fito Páez
Año: 1987



Cliente:
WEA discos
Diseñador:
Sergio Pérez Fernández
Estudio:
Sergio Pérez Fernández
Descripción:
sobre interno del elepé «Radiofotos» de Fabián Gallardo
Año: 1987



Cliente:
Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires
Diseñadores:
Sergio Pérez Fernández, Rubén Vásquez y Alejandro Chaul
Estudio:
Sergio Pérez Fernández
Descripción:
logotipo de la Feria Latinoamericana de Arte Contemporáneo
Año: 1988

Ricardo Blanco

Ulm

la moral del objeto

Es llamativo lo que sucede este año en el mundo del diseño industrial. Así como en 1987 se organizaron gran cantidad de exposiciones en relación a los 100 años de Le Corbusier (obviamente, la importancia de su obra posibilita que existan constantes relecturas que, en función del post... actual, resultan óptimas), los que hacemos diseño industrial nos encontramos actualmente con una serie de exposiciones y artículos referentes a la Escuela de Ulm, que cerró hace 20 años.

En 1987 se inauguró en el Bauhaus Archir de Berlín, la exposición de «Die Moral der Gegenstande», una reseña de la actividad de la Escuela de Ulm desde 1955 a 1968, año de su cierre. Esta exposición fue organizada por Olivetti, Bauhaus Archir y por el International Design Zentrum, con el aporte del Centro Pompidou.

Ya nadie niega la influencia (tal vez demasiado extrema) que tuvo Ulm para los diseñadores del mundo. Reflexionar sobre esto es factible hoy, porque su modelo —si bien es la moneda corriente de los diseñadores de empresas que producen bienes de consumo— ya ha perdido el peso dogmático que tuvo en su momento.

Renzo Zorzi, manager de diseño de la Olivetti, escribe respecto a esta exposición:

«Ulm fue, ciertamente, un momento ideológico, intransigente en la historia del diseño...

«Por mi formación, estoy frecuentemente con dicionado pero retengo una idea muy fuerte del diseño, o mejor del diseño industrial, será por eso que conservo como válida la idea de la función como método proyectado propio de la edad industrial, en la cual el valor de la mecanización del proceso productivo, el número, la relación de cada producto con su serie, el standard, la ergonomía, el costo, la calidad no sólo formal, son valores fundamentales, no transigibles, que constituyen la moral de la disciplina y del oficio.

«Me parece que la experiencia de Ulm contiene la conciencia de la modernidad en la disciplina, de un imprint individual que debe animar al diseño y también de su sentido social.

«Ulm... es una de las experiencias de nuestra cultura y nuestro accionar como productores de bienes».

Por otra parte la revista Modo, de Italia, publicó en su nº 102 un excelente análisis de Andrea Branzi, con motivo de la exposición, donde expresa:

«A esa estrategia de orden, tendiente a crear una invisible interdependencia entre el hombre y la tecnologia, Tomás Maldonado ha aportado la fuerza de su gran naturaleza de argentino, como indagador de la perfección perdida, de patrias ideales, maestro en Europa de una idea totalmente argentina de la propia Europa, gran metafísico del pensamiento racionalista. La sútil vena melancólica de los objetos de Ulm deriva también de esta componente latina, inquieta y lúcida, siempre a la búsqueda de alguna cosa que no se encuentra (y que, naturalmente, no existe).

«...la muestra de la Hochschule für Gestaltung de Ulm demostró que hoy está verdaderamente muerta la idea que exista una base científica del diseño, que sus métodos y su lenguaje responden al Principio de Identidad y Necesidad, que la Tecnología es un sistema de certeza objetiva y que se necesita un cuadro unitario y objetivo, definido previamente para cualquier desarrollo. Todo esto está verdaderamente caduco con el paso de la Historia. ¿Qué cosa queda sin embargo de esta extraordinaria escuela? Queda su capacidad de elaborar un sistema artificial de símbolos, de juegos perfectos de lenguajes purísimos, que en sí mismo constituyen una extraordinaria metáfora cultural, el testimonio de una búsqueda ética, casi heróica. Esta es la manera correcta de comprender la Modernidad, como diseño cultural y social basado en un sistema de convenciones y mitos, y que sólo en ese sentido sobrevive en el tiempo...»

Dado que, parte de la trascendencia de Ulm se debe a la participación del argentino Tomás Maldonado, no estaría mal que nosotros (que también fuimos influidos, ¡y mucho!, por esta Escuela) reflexionemos sobre su contribución al desarrollo del diseño industrial en nuestro país.

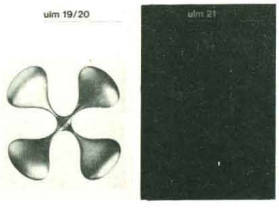
Edificio de la Hochschule für Gestaltung de Ulm, Alemania. Max Bill se desempeñó como director de esta escuela, hasta el año 1957.

Manifestación de los estudiantes ante el cierre de la HfG.

Después de trece años de intensivo trabajo como profesor y director, Tomás Maldonado se separa de la Escuela de Ulm el 30 de junio de 1967.

Afiche con el cual profesores y estudiantes denunciaron públicamente la grave situación de la Escuela.

Asamblea general del 19 de febrero de 1968. Cuatro días después, los miembros de la HfG decidieron cerrar su institución a partir del 30 de setiembre del mismo año.



Cubiertas de la dos últimas revistas de la Escuela de Diseño de Ulm, publicadas en agosto de 1967 y abril de 1968 respectivamente.

Antes el dinero, ahora la pareja

«Las utopías son el origen de cada progreso en la búqueda de un futuro mejor»
(France)

La Italia's Cup es una competencia internacional entre escuelas universitarias de diseño industrial, organizada por la Asociación Italia's Cup, de Reggio Emilia, Italia y apoyada por la Trienal de Milán.

Este evento tiene componentes interesantes en su estructura. Por ejemplo, no hay ninguna guía para el desarrollo del tema, no se indica qué deba ser: un objeto, un sistema o un happening. Esta falta de pautas preestablecidas y la posiblidad de abordar los proyectos sin que los participantes deban ajustarse a condiciones pragmáticas de la realidad (como imponen la ergonomía, la tecnología o el marketing) permite resultados de alta calidad e inteligencia, que afirman la importancia didáctica de competencias de este género.

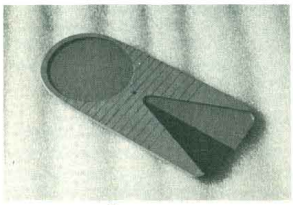
El tema de la versión 1986 fue «El dinero», entendido como sistema de interambio económico y cultural. En la búsqueda del significado del dinero, por jóvenes de distintos países europeos, aparecieron modelos o ideas alucinantes que, en lugar de plantear un rediseño de los billetes actuales por ejemplo, proponen nuevos sistemas monetarios en contextos socioeconómicos y culturales del futuro.

Cinco escuelas fueron seleccionadas, entre muchas candidatas, para participar de este evento: la Hochscule für Angewandte Kunst, de Viena, Austria; la University of Industrial Arts, de Helsinki, Finlandia; la Universität Gesamthochschule, de Essen, Alemania; la Escola Massana, de Barcelona, España y la Isia de Firenze, Italia, como desafiante y poseedora del trofeo.

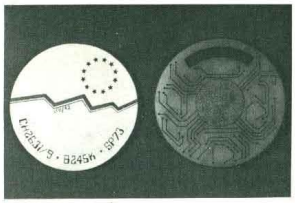
Un jurado internacional determinó vencedora a la Escola Massana, de Barcelona. Este grupo propuso varias alternativas concretas, triunfando por la solidez y unidad de los proyectos, basados en una reflexión radical y dramática sobre el dinero y sus valores.

Este evento, capaz de dar estímulos nuevos al diseño, propone para la versión 1989, como tema: «La pareja»; y fueron invitadas 29 escuelas de 11 países, entre los que figura Argentina, representada por un grupo de docentes y diseñadores de la Universidad Nacional de La Plata. La presentación del trabajo se realizará en video cassette, donde deberá mostrarse toda la información sobre cinco propuestas, como mínimo, por escuela:

Pero, más allá del análisis de las propuestas, el saldo de esta interesante competencia es el de poder verificar los infinitos caminos que en la actualidad ofrece el diseño industrial. Este mismo diseño que nació con la revolución industrial, se fortaleció con lenguaje propio con la Bauhaus, Ulm y el Styling mismo y que recién en la década pasada, con la gran presión que ejercieron los italianos, se liberó generando alternativas cada vez más abiertas, como parte de un pensamiento posmoderno que rompe con el criterio de unicidad de lenguaje y acepta nuevas propuestas; que no pretenden, como antes, cambiar lo existente, sino que vienen a enriquecer la nueva cultura material. R B



a



b

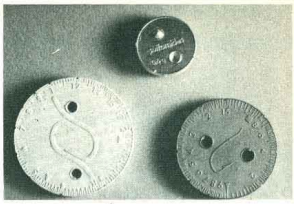
c

Propuestas de la Escola Massana, de Barcelona.

Proyectos de alta tecnología
La hipótesis de este trabajo se apoya en el concepto de que en el futuro, el dinero será sustituido por soportes electrónicos basados en microcomputadoras de quinta generación, definidas como inteligentes, que sustituirán el sistema de transacción. Incluye las propuestas:
a. Tarjeta inteligente: tiene la capacidad de identificar al propietario, comunicarse con él, trabajar con distintas monedas e integrar sistemas privados, como las tarjetas de crédito. Su forma trata de romper con la connotación colonialista norteamericana, buscando una imagen europea.
b. Moneda electrónica: se basa en una moneda de valor variable que suministra información, según el saldo disponible.
c. Dinero de seguridad: se trata de un billete de banco dotado de memoria electrónica que permite la inserción de un código personal que impide su cobro en caso de extravío.

d

e



f

g

- Proyectos a largo plazo
En un contexto socioeconómico ideal, de una sociedad utópica (ecológicamente sana, con tecnología delicada y condiciones sociales igualitarias), no hay acumulación de riquezas, por ende, resulta absurdo el control continuo sobre el trabajo individual, ya que en el tabajo cada persona encuentra su realización. El dinero, en esta propuesta, serviría entonces para revelar insatisfacciones o alteraciones fisiológicas que puedan repercutir sobre el trabajo. Comprende:
d. Dinero externo: compuesto de una unidad de monitoreo que brinda un análisis personal, del tipo examen médico.
e. Dinero interno: vehículo de exploración interna que penetra en el individuo que transmite otros datos fisilógicos del usuario.

Proyecto de supervivencia
El planteo de este grupo se apoya en que, para crear un nuevo sistema monetario es obligatorio pensar en el futuro; y si se habla de futuro partiendo de la realidad del presente aparece el temor de la posible destrucción del mundo. Por ello, las alternativas se basan en la supervivencia, incluyendo:
f. Series de monedas: contienen información sobre tres sistemas de medición y pueden brindar asistencia a necesidades primarias o biológicas. Por ejemplo, usados como utensilios, como brújula o como portadora de medicamentos.
g. Moneda de sobreviventia 1 ECU: esta moneda, como la anterior, es para «el dia después», cuando se abrirá por efecto del calor y hará materialmente más fácil la sobrevivencia. El proyecto gráfico comprende valores culturales y una escala logaritmica. Su diámetro permite reproducir el sistema métrico.

Todo lo que usted necesita para concretar su mejor proyecto está en

el politécnico

CENTRO DEL DIBUJO TÉCNICO

Sarmiento 820, Buenos Aires.
Teléfonos 45 8832/2958
Mitre 3913, San Martín.
Teléfono 755 6329 y en el Local de la FAU, Ciudad Universitaria

Nicolás Jiménez: obra gráfica reciente

Bengt Oldenburg

Muestra expuesta durante marzo/abril en Espaciodiseño, Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires, Junín 1930.

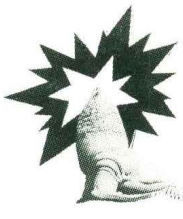
Es poco probable que, a esta altura, el marplatense Nicolás Jiménez necesite de una introducción. A los 54 años, ha recorrido un largo camino y constituye un valor establecido entre los diseñadores gráficos argentinos. Sus comienzos como artista plástico con Juan Carlos Castagnino, sus estudios en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, su labor como director de Arte de Agens Publicidad, los premios recibidos y la difusión que ha merecido su obra en los medios nacionales y extranjeros son hitos elocuentes de una carrera exitosa.

Actualmente, Jiménez se encarga de la creación de la carrera de Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Y, justamente, la muestra del Centro Cultural —dedicada a marcas y afiches del período 1980/1987— resume su trabajo desde que volvió a su ciudad natal. Es interesante notar cómo un cambio topográfico puede reflejarse en la obra de un artista diseñador: prevalecen otras técnicas reproductivas, por ejemplo y ese hecho altera, si no la calidad del trabajo, seguramente su aspecto material.

Hablando de calidad, para poder opinar sobre el desarrollo de Jiménez, habría que buscar los valores intrínsecos de su producción. Es notorio que a este diseñador siempre le interesaron los planteos teóricos, desde sus estudios con el arquitecto César Janello, hace ya veinte años. Este afán se manifiesta, por ejemplo, en una autodefinición de su propia actividad, incluida en el catálogo de la muestra: «pretendo desarrollar una práctica como conjunto de operaciones que privilegie las relaciones, proximidades e intercambios entre las cosas, en detrimento de la puntualidad y la cristalización genérica».

Algo opuesto a la cristalización, o la especificidad, genérica, podría ser un tratamiento que privilegiase la heterogeneidad del discurso (algo que, precisamente, Jiménez preconiza). Situación no difícil de detectar en el diseño post-surreal que vive juntando biblias y calefones. Como ejemplo de este tipo de procedimiento sirve admirablemente un afiche de Jiménez sobre Mar del Plata, montaje de cuatro (o cinco) distintos «contextos comunicativos» —según el autor— que deberían integrar, más no integran, un discurso de conjunto.

Punto débil que surge porque, detrás de esa «necesidad de descontextualización» reclamada por Jiménez, existe siempre otra necesidad: aquella, mucho más apremiante, de una lógica semántica. Aquí no basta ser legible y aplicado —y Jiménez lo es, en muchas de sus obras—, ni «apostar al riesgo», como recomienda, sino que es preciso tener acceso a estructuras culturales complejas, cuyo manejo excluye el candor, so pena de que la autonomía del artista se transforme en una heteronomía. Aparte de su interés específico, si la muestra de Jiménez pudo contribuir a estos planteos, habrá sido doblemente valiosa.



informa

1926 Tomás Gonda 1988

El sábado 5 de marzo de 1988, falleció en Nueva York, víctima de un tumor maligno, el diseñador gráfico húngaro/argentino Tomás Gonda.

Había nacido en Budapest, en el año 1926, emigrando con su familia a Buenos Aires en 1948.

Su trabajo en la Argentina marca un período pionero constituyéndose en uno de los iniciadores del diseño gráfico en nuestro país. A partir de fines de la década del 40 y hasta su ida a Alemania en 1958, Gonda se vinculó con los grupos que lideraban un nuevo enfoque en las artes visuales, la arquitectura y el diseño. El catálogo de la Primera Exposición de Arte Publicitario Japonés (1956), El catálogo del Pabellón Argentino en la Exposición de Bruselas (1958), sus trabajos para Aerolíneas Argentinas (1956), las tapas de la revista Bunka (1957) son claros ejemplos de una madurez gráfica difícil de encontrar en esos años. Su trabajo publicitario lo desarrolló en la Agencia De Luca junto a Hugo Casares. En el año 1958 viaja a Alemania donde se incorpora a la HfG de Ulm y complementa su labor docente con trabajos profesionales, Lufthansa (1962), gráfica para la ciudad de Ulm (1959 / 1960), para Herman Miller (1962), para la Wilkhahn, entre otros tantos. Esos son los años de reencuentro con Tomás Maldonado y la gente de Ulm. A partir de Ulm nº 6 (octubre de 1962), se hace cargo de la gráfica de la revista. Durante 1965/1966 viaja a la Carnegie Mellon University de Pittsburgh y desarrolla junto a William

S. Huff la serie de publicaciones «Symmetry». Es invitado por la Ohio University a dictar un curso anual que lo aleja de Ulm. El cierre en 1968 de la HfG, hace que emigre a Milán, donde desarrolla trabajos para el Grupo Rinascente-Upim, actuando además como Director del Departamento de Diseño de Industrias Pirelli. En 1977, viaja y se instala en Nueva York asociándose al Plumb Design Group, fundando luego su propio estudio: Gonda Design, Inc. En esta etapa desarrolla trabajos para la IBM, Champion Papers, Booz-Allen and Hamilton Inc., entre otros. Además continúa pintando, dentro de la línea iniciada en su exposición en el Studio f de la ciudad de Ulm en 1975.

La muerte de Tom Gonda, enluta a todos los gráficos del país y del mundo. No dudo que su obra perdurará y servirá de guía a las nuevas generaciones de diseñadores gráficos.

Carlos Alberto Méndez Mosquera

Discusiones serias y entretenimientos no tan serios

«Vea Noruega en primavera y celebre el 25º aniversario de Icograda». De esta manera, Icograda y la Asociación de diseñadores gráficos noruegos (NGD) invitan a los colegas de todo el mundo a tres días de discusiones serias y entretenimientos no tan serios, del 12 al 15 de mayo del corriente año.

El programa de estas jornadas de discusión se enfocará en el desafío que plantea la transición de la sociedad industrial a la sociedad de la información, en el área de la comunicación.

Simultáneamente se presentará una exposición de los afiches de conmemoración del 25º aniversario de Icograda.

Además, se ha establecido la entrega de un premio especial, de U$S10.000 para el diseñador, estudio o institución que haya contribuido de manera notable al beneficio público por medio del diseño gráfico. El comité ejecutivo de Icograda, en conjunto con Knut Yram — diseñador noruego, ex presidente de Icograda, que promueve este premio— formarán el jurado. La presentación del ganador tendrá lugar durante las celebraciones en Oslo.

Para el final, la cena de cierre, denominada «La noche de Icograda en blanco y negro».

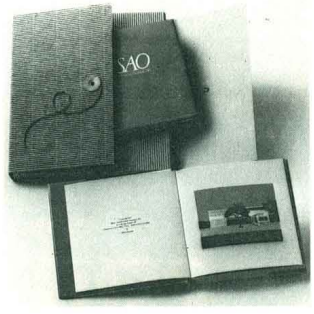
Tel Aviv 1989 - Icograda

Desde el 17 de agosto al 2 de setiembre de 1989 se efectuará en Tel Aviv, Israel, el próximo XVIII Congreso Internacional de Icograda y la 13ª Asamblea General.

En esta ocasión, los debates y presentaciones que se desarrollarán a lo largo de los 7 días que durará el congreso, girarán en torno al tema: «Diseño Gráfico por medio de Alta Tecnología».

Para más referencias puede dirigir su correspondencia a:

Icograda - Tel Aviv 1989
P.O. Box 50006, Tel Aviv 61500, Israel
Teléfono: (3) 654571
Télex: 341171 KENS IL
Fax: 972 3 655674



Brazil-Brasil

«La presencia del diseño gráfico en Brasil, sólo se remonta a aproximadamente 30 años. Antes, apenas existía (. . .) el desarrollo industrial jugó el rol determinante en el crecimiento de las artes gráficas. Un equipamiento moderno y los avances tecnológicos impulsaron el surgimiento de una nueva generación de artistas que contribuyeron a la evolución de la profesión, llevándola por nuevos caminos creativos. Hacia el final de los '60, las grandes universidades comenzaron a incluir cursos de diseño en sus programas, siguiendo el ejemplo de la Escuela Superior de Diseño Industrial (ESDI), fundada en Río de Janeiro en 1964. Las revistas ganaron en sofisticación y la televisión afirmó su indiscutible poder. Finalmente, la necesidad fue vista por una corriente continua de profesionales gráficos competentes. Bajo estas circunstancias, el diseño brasileño se desarrolló y creó sus propias prácticas. Hoy, hemos alcanzado un nivel de madurez que debiera llevar a una re-evaluación en países extranjeros de lo que se está haciendo aquí».

De esta manera, Felipe Taborda dibuja un panorama del diseño en Brasil, en la introducción del número especial de la revista Print. Esta recopilación de proyectos de diversas áreas, de diseñadores reconocidos junto a los más noveles, viene a reafirmar la presencia internacional del diseño en Brasil; resultante de un constante y vertiginoso crecimiento, que no deja de sorprendernos si pensamos que ese despegue es aún reciente.

Una prueba más de este indiscutible reconocimiento, es la edición del portfolio SAO, una publicación que reúne los trabajos de la División de diseño, de la agencia DPZ, realizados entre 1979 y 1987. SAO, una empresa de diseño gráfico e industrial, presenta aquí una selección de proyectos que manifiestan una mentalidad moderna de diseño, síntesis de un estilo propio, vital y tradicionalmente brasileño, con tendencias de aceptación internacional, como corresponde a un país exportador que necesita generar productos competitivos para los mercados más exigentes. Algunos de los trabajos del actual equipo de SAO, dirigido por el diseñador Hugo Kovadloff, fueron ya presentados en el Suplemento Sao Paulo, de tipoGráfica nº 3.

El símbolo de la juventud

La Dirección de la Juventud de la Municipalidad de La Plata, con el asesoramiento de la ADCV, llama a concurso para el diseño de su símbolo de identificación visual. El concurso, del que sólo podrán participar jóvenes entre 15 y 30 años, se cerrará el 25 de abril y las bases pueden retirarse en: Pasaje Dardo Rocha, calle 50 (6 y 7) La Plata, de 8.30 a 12.30hs.

Brno

Desde el 15 de junio y hasta el 25 de setiembre, tiene lugar en Brno, Checoslovaquia, la XIII Bienal de Artes Gráficas, una exposición internacional de la ilustración y la gráfica de libros, revistas y diarios, y del diseño de nuevos caracteres tipográficos. La realización de la muestra está a cargo de la Galería de Moravia (Moravská galerie. Husova 14. CS - 662 26 Brno 2/ CSSR) e Icograda actúa como consultor y aval de este importante evento.

Pequeño formato

Heidelberg ha lanzado al mercado, una máquina que por sus características resulta una novedad. Es la T-Offset, capacitada para aceptar formatos de papel desde 74 x 105 hasta 280 x 390mm. La velocidad de ajuste y producción de esta máquina, con comando programado automático, permite incorporar y hacer rentables los pequeños impresos.

Arte final

Arte final es una publicación bimestral, con 100 ilustraciones, creadas y editadas en Argentina, que pueden utilizarse para el armado de originales de una pieza gráfica. Se adquiere por suscripción anual (comercializa: Graficorp SAIC) y las ilustraciones, que abarcan una temática muy variada, pueden reproducirse directamente o ser transformadas o adaptadas.

El diseño es así

A partir de este año, el diseño gráfico e industrial participan como disciplinas en la novena edición de los concursos «Coca-Cola en las Artes y las Ciencias», organizados por Coca-Cola de Argentina y la Asociación de Fabricantes Argentinos de Coca-Cola, con el objetivo de ofrecer un canal de estímulo a la creatividad de los jóvenes artistas e investigadores argentinos.

Las condiciones para la presentación a dicho certamen, promueven la participación de jóvenes, menores de 40 años, argentinos nativos o por opción y extranjeros con no menos de 5 años de residencia.

Aquellos que participen en el concurso de diseño gráfico deberán presentar una serie de tres afiches para el Teatro Municipal General San Martín, procurando ofrecer una visión optimizadora de esta casa de cultura y de su labor productiva, enfatizando su amplio espectro y/o rescatando hitos significativos desde su fundación.

Si bien se establecen normativas de presentación, respecto al montaje (sobre soporte rígido), formato de los afiches (55 x 74cm) e inclusión del logotipo e isotipo del teatro, no se imponen limitaciones en cuanto a las técnicas de ejecución, pudiendo utilizarse hasta cuatro tintas transparentes. Los premiados deberán realizar el original gráfico para imprimir.

Un tema libre es, en cambio, la propuesta para diseño industrial. El objetivo de este llamado es incentivar la actividad profesional y los aspectos a considerar, en la evaluación de los proyectos, incluyen: nivel de innovación y mejoramiento funcional, condiciones estéticas y factibilidad productiva. En resumen, interesa de la propuesta a presentar, la óptima adecuación al medio productivo, social y cultural. Podrán participar diseñadores industriales y alumnos de las respectivas carreras universitarias. En este sentido, las condiciones de participación resultan más restrictivas que en el concurso para diseño gráfico. Los trabajos deben ser presentados como proyectos, en un máximo de 3 paneles (semirígidos, de 50 x 70cm) en los cuales habrá gráficos, dibujos o fotografías; acompañados de una carpeta medida A4 con los planos técnicos y la descripción de materiales y procesos.

Los jurados designados para estos certámenes están compuestos por: Juan Carlos Distefano, Guillermo González Ruiz y Ronald Shakespear, en diseño gráfico y Ricardo Blanco, Hugo Kogan y Mario Mariño, en diseño industrial. En ambos casos, la trayectoria de los integrantes representa un aval para la seguridad de los concursantes. Los mismos instituirán un primer premio, que consistirá en una retribución de A 5000, actualizados al día de la entrega, y cuatro menciones para cada disciplina. También podrán declarar desiertos los premios.

Las bases y condiciones para la presentación a estos concursos, donde se completan los datos antes referidos, pueden retirarse en: Teatro Municipal General San Martín (Av. Corrientes 1530), Asociación de Fabricantes de Coca-Cola (Av. Presidente Quintana 585, 1°) y en Viamonte 1145, 7° piso, todos en Capital; y en las oficinas de los Fabricantes Argentinos de Coca-Cola de todo el país.

El cierre para la recepción de las obras es el 27 de mayo de 1988, a las 18hs, las que deberán ser entregadas en Viamonte 1145, 7° piso (1053) Buenos Aires. La entrega de premios se efectuará en el mes de noviembre de este año.

ADG

La Asociación Pro-Naciones Unidas de Argentina (ANUA) y la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires (ADG) dieron a conocer el resultado del concurso de afiches sobre el tema: «Las Naciones Unidas y el desarme»: 1er. premio: Néstor Díaz y Osvaldo Plaza; 1ra. mención: Luis Alberto Méndez y 2da. mención: Segundo José Freire. El afiche premiado pasará a competir, representando a la Argentina, en un concurso internacional del mismo nombre, que tendrá lugar en el mes de abril, en la sede de las Naciones Unidas, de Nueva York.

Dirección de comunicación

El gobierno municipal de la Ciudad de La Plata, que asumió el pasado mes de diciembre, creó la Dirección de Comunicación, a cargo de la diseñadora Silvia Fernández, con la misión de crear, supervisar y producir los mensajes que la comuna emite.

A pesar de los escasos medios con los que cuenta, esta Dirección tiene como objetivo, implementar una creativa, racional y sistemática estrategia de comunicación.

El organigrama de esta dependencia incluye: División de investigación motivacional; División administrativa; Departamento creativo (División redacción creativa y División diseño gráfico); Departamento de producción; Taller de gráfica urbana y División medios.

Está prevista la contratación de profesionales para la realización de proyectos puntuales como asimismo, llamados a concurso mediante el asesoramiento de asociaciones profesionales; la participación de la Universidad de La Plata para intercambio entre los requerimientos municipales y la posibilidad de práctica de los talleres universitarios.

La concreción de esta Dirección de Comunicación, fortalece la relación entre el diseñador y el Estado, promoviendo desde su organización, la participación de todos en proyectos de envergadura.

Acerca de las cercanías entre diseño industrial y diseño gráfico

Ricardo Blanco

Considero que el tema no es relevante, pero sirve para reflexionar un poco sobre dónde empieza o termina cada disciplina, diseño gráfico y diseño industrial; no para hacer valer las incumbencias profesionales, sino para entender un poco más la esencia de cada una de ellas, . . .aunque tal vez sólo sirva para discutir un poco.

Alguna vez alguien dijo que el diseño gráfico es también diseño industrial porque usa las Heidelberg o enormes rotativas. Este concepto es como decir que un hombre es una mujer porque tiene piernas, brazos, cuello y pelo.

El idioma ha generado nombres para definir y clasificar qué es cada cosa y creo que, además, el tiempo le va confiriendo identidad a las entidades. Que el diseño gráfico está inserto —o puede estarlo— en el campo de la producción industrial, es algo incuestionable, pero no por eso es diseño industrial; de la misma manera que éste utiliza elementos gráficos para representarse y no por eso es diseño gráfico. Hoy ambas disciplinas tienen bastante recortado su propio universo, aunque haya lugares de superposición.

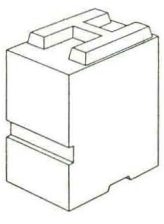
Por eso el diseño industrial reivindica para sí dos elementos caros al diseño gráfico, como son: los tipos móviles de Gutenberg y las tipografías transferibles.

Obviamente, ambos son desarrollos industriales basados en proyectos que materializaron una excelente idea.

Por ejemplo, el tipo móvil, su forma, los materiales usados en cada momento y los problemas operativos, así como los criterios sistémicos del conjunto, o sea, el diseño del burro, convierten a la tipografía en un objeto del universo del diseño industrial. Además se racionalizó el concepto de sistema, se respetaron los condicionantes tecnológicos, se resolvieron aspectos funcionales (armado, guardado, etc.) y, como hecho particular, se logró que cada elemento sea distinto, sin caer en el dogmatismo de la reiteración industrial. Este diseño industrial le permite a los diseñadores gráficos ejercitar su talento y completar el diseño total, al poner sobre cada tipo una letra distinta.

Las letras transferibles son otro buen ejemplo. Desde el punto de vista histórico, el diseño industrial siempre se ha preocupado por eliminar el motivo de sus desvelos: el objeto (ya la Bauhaus intentó eliminar la silla, ¡miren qué resultado!); por eso es factible pensar en las tipografías transferibles como un paso para eliminar los tipos, esto visto en términos conceptuales, ya que en la práctica sólo pueden utilizarse para originales. No obstante, el proceso seguido, sistematización de soportes y operatividad del mismo, hablan de determinaciones funcionales adecuadas; la resolución del pegamento y la protección definen una clara situación tecnológica y en el aspecto formal, la transparencia es una metáfora de la eliminación del soporte. Todo esto presupone un pensamiento proyectual característico del diseño industrial. Luego, al igual que en la superficie de los tipos, lo que se haga gráficamente es rol del diseño gráfico.

Algo similar sucede con los envases, ¿o no?



Se vende diseño

Carlos Mariano Venancio

¿No estamos soñando todavía con el afiche que nos lleve a la fama? Y sí, todos lo hacemos constantemente. . . y no está mal, pero: ¿existe el cliente dispuesto a pagar nuestra genialidad?, ¿la considera él una genialidad? y mejor aun, ¿somos realmente genios?

Hasta donde llega mi experiencia, parece que estas preguntas pasan a un segundo plano o son reformuladas al salir de la facultad. Uno se encuentra con un título, al que muy pocos dan carácter profesional, un mercado deprimido, proyectos industriales congelados y una apremiante necesidad de subsistir. A partir de aquí, cada uno debe encontrar su camino. Y eso sólo puede ocurrir si se tienen las armas para buscarlo. La formación académica da (en el mejor de los casos) las herramientas proyectuales y/o creativas, pero: ¿qué pasa en la calle?

Es ahí donde la cosa cambia. En primer lugar, lo que más no sirve no son ya las experiencias de diseño sino las comerciales. Dicho de otro modo, en un primer contacto con el cliente nos es más útil haber vendido medias en las mercerías que ser un gran diseñador, metafóricamente, por supuesto.

Un vendedor con treinta años de experiencia en distintos rubros y con un importante conocimiento comercial, me dice que cada gremio es distinto, que no se puede vender de la misma manera amortiguadores que corpiños y que además el comprador debe reconocer su necesidad de comprar, aunque no nos compre a nosotros.

Entonces se nos abren dos caminos. Uno parece señalar que hay una manera de vender diseño y estoy seguro que el vendedor indicado debe ser un diseñador; el segundo es más problemático, pues nuestro cliente no siempre reconoce su necesidad de compra. Y este problema se hace mucho más evidente en las pequeñas empresas que, no nos engañemos, son nuestras primeras experiencias profesionales.

Así, todo parece indicar que en las empresas, como en el individuo, con el crecimiento se va generando una mejor conceptualización en temas, por ejemplo, como el marketing. Con este tipo de empresario, al menos en un aspecto, el tema resulta más fácil porque sabemos de qué hablamos.

En el caso del pequeño empresario (se alegraría de escuchar que lo llamamos así); como Don Camilo que fabrica su producto en el fondo de la casa de su madre en Avellaneda, envasa su cuñada y él mismo lo vende; no tenemos ni siquiera un lenguaje común pero, gracias a nuestra formación, podemos, sabemos y debemos reconocer sus necesidades comunicativas. A partir de una respuesta correcta a sus problemas, se gana la famosa confianza del cliente.

Aquí debería comenzar lo que yo llamo función social del diseñador. Hay que educar al empresario, enseñarle qué es el diseño y, a partir de esa enseñanza, comprender también nosotros que no todo es blanco o negro y corroborar que lo que aprendimos como verdadero, era una aproximación, o más traumático aún, que era mentira.

Creo que si nuestra preocupación actual es el reconocimiento profesional, la manera de lograrlo es dedicándonos a educar a cada cliente, educando al mercado.

De a poco, se manifiestan en algunos sectores que aún no son mayoría, indicios de que se está logrando algo de lo que se habla desde hace mucho: sacar el diseño a la calle, convertirlo en producto de consumo masivo. Hoy lo estamos haciendo con gran esfuerzo, aún en forma no muy evidente ni conciente. Tengamos entonces especial cuidado en que nuestro consumidor entienda el mensaje, porque a nuestro país le quedan agotadas fuerzas productivas como para superar un error en ese campo.

informa

La disolución del CIDI

El 14 de enero de este año, el Consejo Directivo del Instituto Nacional de Tecnología Industrial —INTI— formalizó la disolución del Centro de Investigación del Diseño Industrial y Gráfico —CIDI—

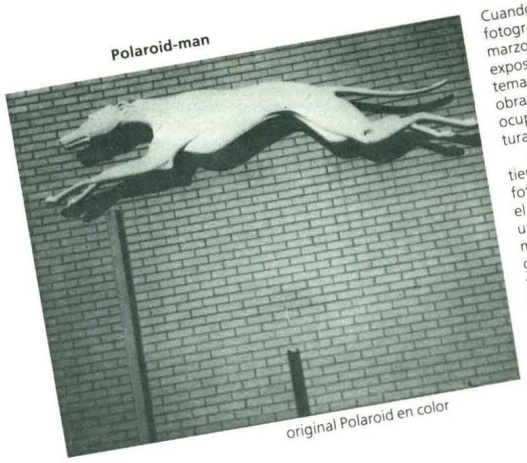
Este centro fue constituido entre el INTI y diversos promotores privados, en el mes de diciembre de 1962, con el objetivo inicial de impulsar la práctica del diseño industrial. Su primer director técnico fue el ingeniero Basilio Uribe, al que sucedió, desde 1981, el ingeniero Julio Colmenero. El programa de diseño gráfico fue incorporado al Centro posteriormente.

El cese de las actividades del CIDI tiene su inicio con la renuncia, en agosto de 1986, del Consejo Directivo del Centro en pleno y las posteriores dimisiones de buena parte de sus promotores. La falta de actividades conducentes a su reactivación desencadenaron, finalmente la decisión de su cierre definitivo.

De todos modos, no conviene ceder ante el pesimismo. El Consejo Directivo del INTI, comunicó también a los promotores y adherentes del CIDI su propósito de «...profundizar las gestiones tendientes a reformular un programa de diseño gráfico e industrial de nivel nacional, actualizado y útil para las partes involucradas y la economía general del país, razón por la cual el Instituto queda a la espera de vuestras observaciones e inquietudes en tal sentido».

Regístrese, comuníquese y archívese.

Polaroid-man



original Polaroid en color

Cuando en 1947 Edwin H. Land inventó la fotografía instantánea, no imaginó que, en marzo de 1988, Hugo Gez inauguraría una exposición de trabajos realizados con su sistema. Bajo el nombre «Tras el espejo» las obras de este fotógrafo y diseñador gráfico, ocuparon «FotoEspacio», en el Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires.

La producción instantánea de imágenes tiene consecuencias fundamentales en el fotógrafo. No hay que esperar al revelado y el copiado, aquí el medio técnico produce un feed-back instantáneo en el autor, permitiéndole reelaborar, completar sus imágenes o crear secuencias temporales con varias fotografías. En todo esto Hugo Gez ha sido pionero local, burlador de las limitaciones (aparentes) de cámaras y películas instantáneas, y los resultados se apreciaban perfectamente si uno se acercaba a mirar «Tras el espejo».

Muestra ADG '88 - Año Internacional del diseño gráfico

El 6 de mayo, en la capilla del Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires, será inaugurada la muestra ADG '88. Esta exposición cubrirá todo el espectro del diseño gráfico, mediante la exhibición de trabajos de los socios de ADG. El programa de la inauguración incluye la presentación del libro ADG 3, una publicación impresa a 4 colores, y la proyección de un audiovisual; el cual será exhibido los días subsiguientes en una sala a designar, hasta el 29 de mayo, fecha de cierre de la exposición.

«Fotografía Argentina 1»

La Secretaría de Cultura de la Nación, a través de la Dirección Nacional de Artes Visuales, ha editado el libro «Fotografía Argentina 1».

El hecho de que el organismo oficial a nivel nacional que se ocupa del mundo de la creación visual haya resuelto emprender un proyecto de este tipo, es una muestra de la importancia y madurez que ha logrado la fotografía local en los últimos años.

La labor de la Dirección Nacional de Artes Visuales en lo referente a la fotografía tiene antecedentes en las exposiciones que se realizan en el Centro Cultural Las Malvinas y en la organización y realización anual del Salón de Fotografía.

Si bien la iniciativa de editar este libro es una novedad bienvenida, llama la atención la calidad del material resultante. Lo que no se comprende, es cómo la Dirección Nacional de Artes Visuales no ha prestado atención a aspectos fundamentales de diseño como la calidad de reproducción de las fotografías, tipo de papel para tapas e interior y criterio gráfico de la obra.

Julio para la fotografía

Durante el mes de julio tendrá lugar,en las ciudades de Buenos Aires y La Plata, una serie de actividades que conformarán las jornadas de fotografía; un ambicioso proyecto que incluye exposiciones,conferencias y otros actos tendientes al intercambio profesional. El comité coordinador está compuesto por: Horacio Espósito, Eduardo Gil, Diego Goldberg, Eduardo Grossman, Ataúlfo Pérez Aznar y Facundo de Zuviría.

Las dos muestras centrales: «100 años de fotografía argentina» y «Fotografía argentina contemporánea, 1960-1988», ofrecerán una visión del desarrollo y madurez de la fotografía nacional.

La presencia latinoamericana se concretará en las siguientes exposiciones: «Brasil: escenarios y personajes» y «José Medeiros» (Funarte/Infoto, Brasil), «Fotógrafos latinoamericanos contemporáneos» (Aperture, de EE.UU.) y «Fotografía Cubana».

Durante 6 días, fotógrafos de las principales agencias de Estados Unidos y Europa participarán en La Plata, de un «Taller de fotografía periodística», evento que será subvencionado por el *gran padre amarillo de Rochester*.

El calendario se completa con mesas redondas, conferencias, seminarios, muestras de portfolios y un ciclo dedicado a la fotografía en el cine, organizado conjuntamente con la Cinemateca Argentina.

Las actividades de este evento, declarado de interés municipal y nacional, tendrán lugar en el Centro Cultural General San Martín, Salas Nacionales de Exposición, Centro Cultural Las Malvinas, Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires y Cinemateca Argentina, todos en Capital y en la Fotogalería Omega y el Teatro Argentino de La Plata, en la ciudad de La Plata.

Jornadas de Fotografía Julio '88 Bs. As. La Plata

Centro de Artes Visuales

El Centro de Artes Visuales, que desde hace seis años dirige la pintora Marizú Terza, creó recientemente el Departamento de Investigaciones en Didáctica del Diseño, en el que desde el mes de marzo se dicta la Carrera de Diseño Gráfico, programada con una duración de tres años.
El plan de trabajo de este centro privado de estudios privilegia la práctica de Taller, a través de la implementación de un Laboratorio Experimental que articula, en función didáctica, medios expresivos como el video, la computación, la fotografía y la música electromecánica, entre otros; donde el alumno participa en tareas de investigación y desarrollo de proyectos concretos.
Al frente del grupo de docentes, figura el diseñador César Bandin Ron, director del Departamento.
Está prevista, a partir del mes de mayo, la realización de seminarios de especialización. Para mayor información dirigirse a la sede central: Arenales 1149, Capital Federal.

Los discursos de la utopía

El discurso político, la comunicación en el área de la salud, la arquitectura, el diseño, la educación en general, la publicidad; y también la difusión religiosa, los proyectos artísticos y literarios o el discurso científico en su conjunto, son algunos de los espacios en los que se juega una dimensión utópica que impulsa la práctica, a la vez que entra en colisión con ella. También aparece, a cada tanto, un discurso antiutópico, apoyado en un realismo o un racionalismo a los que finalmente resulta difícil no adjudicar, también, un componente de utopía.
La Asociación Argentina de Semiótica ha organizado para el mes de octubre del corriente año su Tercer Congreso Nacional de Semiótica en torno de este tema y su discutida actualidad. El encuentro se realizará con el apoyo y en la sede de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Los interesados en participar —docentes, estudiantes de todas las casas de estudio, investigadores independientes, profesionales de las distintas prácticas involucradas— pueden requerir información a la referida Facultad o a la AAS, Cabrera 3086, 1er. piso, departamento 4, a partir del 15 de abril.

Una muestra que ilustra

Esta pequeña nota es un desafío, ¿cómo comunicar lo que sentimos con palabras, siendo que estamos acostumbrados a hacerlo con trazos y colores?.

En la XI Muestra de Ilustradores Argentinos, descubrirán cómo los desafíos que plantea la hoja en blanco son ganados por el ilustrador uniendo técnica y sentimiento, inventando colores, formas y brillos que tanto ayudan al tipo de comunicación que la publicidad nos impone. Compitiendo con los más grandes en el mundo en este tema, obteniendo así el lugar que hoy en día ha ganado nuestra ilustración.

Encontrarán también muchas imágenes que tal vez hallan visto en diarios, libros, revistas; un arte cotidiano que acentúa la fuerza de los mensajes que se transmiten, complementan su idea y su apelación pero que en sí mismo, por sus propiedades artísticas, son mensaje.

Esta muestra estará expuesta en la Galería Islas Malvinas (ex Pacífico) entre el 13 y el 24 de abril de este año.

Ilustradores Argentinos

Imágenes de lo rioplatense

La Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata organiza para noviembre de este año sus Primeras Jornadas sobre Arte Impreso, con el tema «Imágenes de lo rioplatense». Se expondrán, ilustraciones periodísticas, caricaturas, historietas y otros testimonios de las visiones de la región, generadas en distintas etapas culturales y políticas.
La muestra será acompañada por conferencias y mesas redondas sobre aspectos históricos y estilísticos del material. A través de aproximaciones de carácter semiótico, histórico y sociológico, se intentará recuperar y analizar los distintos momentos y corrientes que definen la historia visual del campo y las ciudades del Río de la Plata.
La exposición se desarrollará en espacios de exhibición de La Plata y Buenos Aires. O.S.

Los nuevos, los jóvenes y los otros

El diseño industrial en nuestro país, está pasando por un momento que no es de los mejores, no obstante, o tal vez por eso, es importante presentar a los nuevos diseñadores. Pero también a esta sección la llamamos «. . .los jóvenes y los otros»; mostrar sólo a los nuevos, sería injusto con los del medio, que no tuvieron muchas oportunidades y olvidarse de los otros es perder contacto con eso llamado experiencia.

En Argentina ya hicimos más retrospectivas sobre diseño de productos, que presentaciones; es hora que tejamos una trama en donde cada uno sea parte de la comunidad del diseño. No es fácil saber quiénes están haciendo cosas y qué están haciendo, por eso queremos que se acerquen a tipoGráfica con sus obras y hablemos.

Hoy presentamos a la joven Mariela Villar, diseñadora industrial egresada de la Universidad de La Plata; de la cual también fue docente, al igual que en la Universidad de Buenos Aires. No sólo hizo buenas cosas en la Facultad, sino que ganó el premio de Alpargatas, en el concurso de Jóvenes diseñadores en 1987, donde trabajará por el término de un año.

Es interesante observar que la metodología, o mejor dicho, la manera de pensar el diseño es independiente, conceptualmente, del mero producto. En su época de formación, Mariela Villar nunca diseñó ropa o moda, sin embargo, al aplicar los conceptos aprendidos obtuvo soluciones de interés que le valieron el premio. Su próxima participación en el desfile de Puerto Rico puede abrirle nuevos caminos.

Recién empieza, promete mucho y tenemos fe. R.B.

Otro tema de diseño lamentablemente desaprovechado

Silvia Yannelli

Al iniciarse febrero, el afiche que promociona la Fiesta Nacional de la Vendimia todavía no empapelada Mendoza, como es costumbre en otros años por esta época. La primera vez que lo vimos fue en la Dirección Provincial de Turismo, donde nos obsequiaron un ejemplar, y bastó para comprender el silencio de vidrieras y paredes. Luego, uno aquí, otro allá, fue brotando hacia los días 4, 5 y 6 de marzo, cuando se realizaron los actos centrales. La desilución ante esta propuesta «ingenua» generó la lógica inquietud: ¿qué pasó con el afiche de la Vendimia? Las opiniones son variadas, adversas.

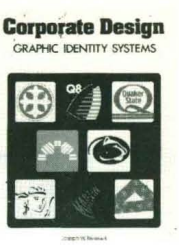
Cristina Arredondo de Blanc, diseñadora designada como miembro del jurado para el concurso de diseño del afiche, aclara que, en general, entre más de 150 propuestas no se habían presentado soluciones al tema concreto del concurso: promocionar la vendimia, vender la Fiesta Nacional, atender primordialmente a su carácter popular. Además la mayoría de los proyectos estaban incompletos en las leyendas y definición de colores, o tendían al empleo de imágenes abstractas que dificultaban la comunicación, en relación al carácter masivo de la difusión. En definitiva, concluye, el nivel era bajo, no se obtuvieron soluciones originales o inéditas que resultaran definitivamente aptas para una promoción turística provincial, nacional o internacional.

De esto se infiere que no había, por parte del jurado, otra posibilidad más positiva de elección. Pero entonces deberíamos remitirnos, para ahondar en los «porqué», a las bases del llamado a concurso. El éxito de un concurso depende de que las normas y condiciones impuestas satisfagan a los intereses de las dos partes implicadas, organizadores y diseñadores concursantes.

Por un lado, las bases deben precisar la categoría de diseñadores a los que va dirigido, definir y explicar con claridad el tema, los propósitos de éste, los requerimientos del problema y otras especificaciones que debe tener en cuenta el concursante. Esta «completa» información debe publicarse, en función de la complejidad del tema, entre 3 y 6 meses antes del cierre de la admisión de participantes. De esta manera será factible que los trabajos presentados cumplan las cláusulas fijadas y sólo cabría preguntarse si los diseñadores sabemos «leer» y «respetar» las normas y condiciones de los llamados a concurso.

Por otra parte, los premios ofrecidos deben ser acordes a la complejidad e importancia del tema del concurso, y ser sustancialmente superiores a los honorarios que se pagarían normalmente por el proyecto en cuestión si éste se realiza por encargo profesional directo. Somos concientes de la realidad socioeconómica de la producción vitivinícola, pero ¿cómo encontrar incentivos de participación con magros premios?

Finalmente, cuando se deba reproducir un diseño gráfico ganador y se considere oportuno realizar ajustes o correcciones, éstas podrían ser promovidas y asesoradas por el jurado, para encomendarlas a los concursantes responsables de las mismas. Sin embargo, los diseñadores ¿aceptamos las sugerencias de correcciones que hace el jurado? o ¿nuestra obra es «perfecta»?



biblio gráfica

Graphic Design USA: 8
The Annual of the American Institute of Graphic Arts

Este anuario del AIGA presenta las obras premiadas por el Instituto, junto a una selección de los trabajos expuestos en el período 1986-1987, donde se incluye la comunicación visual de la colección Esprit, trabajo premiado con el Design Leadership Award (premio a la vanguardia del diseño).

El AIGA es una organización civil, fundada en 1914 en EE.UU., dedicada al desarrollo del diseño gráfico, que realiza concursos, exposiciones, publicaciones, seminarios, conferencias, y otras actividades educativas y proyectos de interés para los profesionales asociados.

375 páginas color y blanco/negro. Editado por Watson-Guptill Publications, Nueva York, 1987.

Ideas on Design
Pentagram

«El éxito de este equipo de diseñadores que mantienen sólidamente altos niveles en el pensamiento analítico y creativo, como en los valores formales, revela talentos organizativos poco frecuentes. ¿No es Pentagram en sí mismo una brillante solución de diseño?»

Así define Herbert Spencer la obra de Pentagram, la cual abarca libros, afiches, calendarios, envases, gráfica ambiental, etc., resueltos imaginativamente por este grupo internacional.

«Ideas on Design» (Ideas sobre diseño) es el complemento del libro anterior, «Living by Design» (Vivir a través del diseño) y resume las ideas y trabajos de este estudio de diseño.

160 páginas color. Editado por Faber and Faber London, Boston, 1986.

42 Years of Graphis Covers

Este libro representa un documento único y completo de las tapas de la revista Graphis que incluye trabajos de famosos artistas como Picasso, Munch y Braque, junto a los nombres más importantes del diseño gráfico y la ilustración entre 1944 y 1986.

Walter Herdeg creó y editó la revista Graphis y los anuarios Graphis Annual, Photographis y Graphis Posters. Toda la colección de cubiertas de la revista y los anuarios se muestran en este volumen, junto a un índice completo de los artículos de estos 42 años. Biografías breves dan la información de los artistas, diseñadores e ilustradores que colaboraron con la revista.

235 páginas color y blanco/negro. Editado por B, Martin Pedersen, Graphis Press Corp., Zürich, 1987.

The Left-Handed Designer
Seymour Chwast

El particular estilo gráfico de Seymour Chwast ha tenido una amplia influencia en el desarrollo de la comunicación visual actual.

Este libro, diseñado por el propio Chwast, describe e ilustra la extraordinaria heterogeneidad de los problemas de diseño que ha abordado: tapas de discos, logotipos, tipografías, tarjetas de celebración, libros infantiles, afiches o envases. Cada trabajo está acompañado de un comentario de este diseñador e ilustrador.

La obra de Chwast y del Push Pin Studios —fundado con Milton Glaser en 1954— ha sido exhibida en importantes galerías y museos, incluyendo el Louvre de París.

143 páginas, blanco/negro y color. Editado por Steven Heller, Nueva York, 1985.

Corporate Design. Graphic Identity Systems
Joseph W. Bereswill

La creación y el desarrollo de los sistemas de identidad corporativa son conceptos fundamentales del diseño gráfico.

Este recopilación analiza los programas de identidad corporativa de importantes empresas e instituciones de Estados Unidos y Europa. Comentarios, textos informativos e imágenes de ocho sistemas de identidad, explicitando las estrategias de diseño utilizadas, la filosofía y la forma en que los programas fueron puestos en práctica.

Un capítulo introductorio plantea la crisis de identidad de varias compañías, las posibles razones y cómo el diseño corporativo puede contribuir al desarrollo comercial.

153 páginas, color. Editado por PBC International, Inc., Nueva York, 1987.

LOS CALIFICADOS DE DOCUMENTA

DISEÑO GRAFICO

Graphic Design USA 8
Anuario del Instituto Norteamericano de Artes gráficas, dedicado a las obras premiadas del período 1986/87, con casi 400 páginas a todo color.

Graphic Design in Japan 7
Las mejores piezas del más reciente diseño gráfico japones, que concita la admiración internacional.

Print - Regional Design Annual 1987
El nuevo –y muy económico– clásico del diseño gráfico y publicitario norteamericano. Más de 300 páginas a todo color, y con toneladas de creatividad!

Communication Art - Graphic Design Annual 1987
Diseño gráfico de excelente nivel, producido en la Costa Oeste de los EE.UU.
A todo color y precio reducido.

World Trademarks and Logotypes 2
Takenobu Igarashi, uno de los mayores diseñadores gráficos contemporáneos, es el antólogo de esta selección internacional de marcas, logos e isos que incluye a algunos de nuestros afamados clientes. Imprescindible.

Pacific Wave
Retrospectiva de las más excelentes piezas del diseño gráfico californiano.

Typography 8
Anuario del New York Type Directors' Club, dedicado a las artes tipográficas premiados en el último año en USA.

Annual Report 2
En 360 páginas, una cuidada selección de las mejores piezas en Imagen Corporativa y Reportes Anuales.

Shopping Bag Design
Diseño de bolsas de compra. El envoltorio de productos considerado como obra de arte.
Y hay muchas novedades más, recién recibidas, sobre la reproducción del color en fotografía, impresión y televisión, diseño de interiores, diseño del entorno, de espacios comerciales, de ilustración en pantone, packaging, escenografía, video, modas, holografía... e inclasificables, por agotamiento y recato.
Sepa más sobre cada uno de ellos, visitándonos o solicitando telefónicamente visita de nuestros corredores, sin compromiso de compra.
Amplios planes de financiación – Aceptamos todas las tarjetas de compras – Créditos a sola firma.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Art Directors' Annual 66
Todo un año de las más brillantes campañas norteamericanas, desplegadas en las 848 páginas de este clásico de los directores de arte.

The Art Directors Club of Toronto Show Annual
Las campañas premiadas durante 1987 en la publicidad canadiense.

Communication Arts - Advertising Annual 1987
Un anuario a todo color, con especial énfasis en las exquisitas campañas de la costa oeste. Y el mérito de ser la publicación más económica en su tipo!

FOTOGRAFIA E ILUSTRACION

Corporate Showcase 6
Fotografía e ilustración publicitaria de las corporaciones norteamericanas. 256 páginas memorables.

New York Gold
Nueva publicación anual que recoge la obra de talentosos fotógrafos, ilustradores y cineastas publicitarios neoyorquinos. A todo color y poco precio.

Adweek Portfolio 1
Nueva publicación de RotoVision, dedicada a la ilustración, la fotografía y el diseño norteamericano, magníficamente impreso en Japón. Sin embargo, también aquí la encuadernación y el precio son rústicos.

Workbook 10 - California Edition
El multicategorial de la Costa Oeste: fotografía, ilustración, y diseño de uno de los decisivos polos creativos de USA.

Sourcebook 8 - Chicago Talent
Cineastas, fotógrafos e ilustradores del Medio Oeste norteamericano, a través de 540 páginas a todo color.

ASMP Book 6 - The Silver Book
Este es el anuario de los fotógrafos profesionales en USA, dotado ahora de 500 páginas color, editado en Japón con el auspicio de la Sociedad Norteamericana de Fotógrafos de Revistas.

American Photography three
La más reciente fotografía norteamericana en los siguientes rubros: Editorial, Advertising y Posters, Autopromocionales, Libros y Trabajos no publicados. Excelente nivel.

DOCU MENTA
LIBRERIA DE ARTE Y DISEÑO GRAFICO
Av. Córdoba 612, Entrepiso, Tel.: 322-9581 - Buenos Aires (1054)

ADG PRESENTA

ADG 3

EL LIBRO

1er PUBLICACION A COLOR

MUESTRA DE 49 DISEÑADORES DE BUENOS AIRES

VENTA: ADG ASOCIACION DE DISEÑADORES GRAFICOS DE BUENOS AIRES CORDOBA 475 3º PISO CAP. FED.

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIONES EN DIDACTICA DEL DISEÑO

DIRIGIDO POR CESAR BANDIN RON

CARRERA DE

DISEÑO GRAFICO

DURACION: 3 AÑOS

NUEVA INSCRIPCION
NUEVOS HORARIOS
CURSOS INTENSIVOS LOS DIAS SABADOS

CAV

CENTRO DE ARTES VISUALES

ARENALES 1149 Tel.: 44-6759 y 42-4359

DIRECCION GENERAL: MARIZU TERZA

Un gran diseño para sus mejores diseños

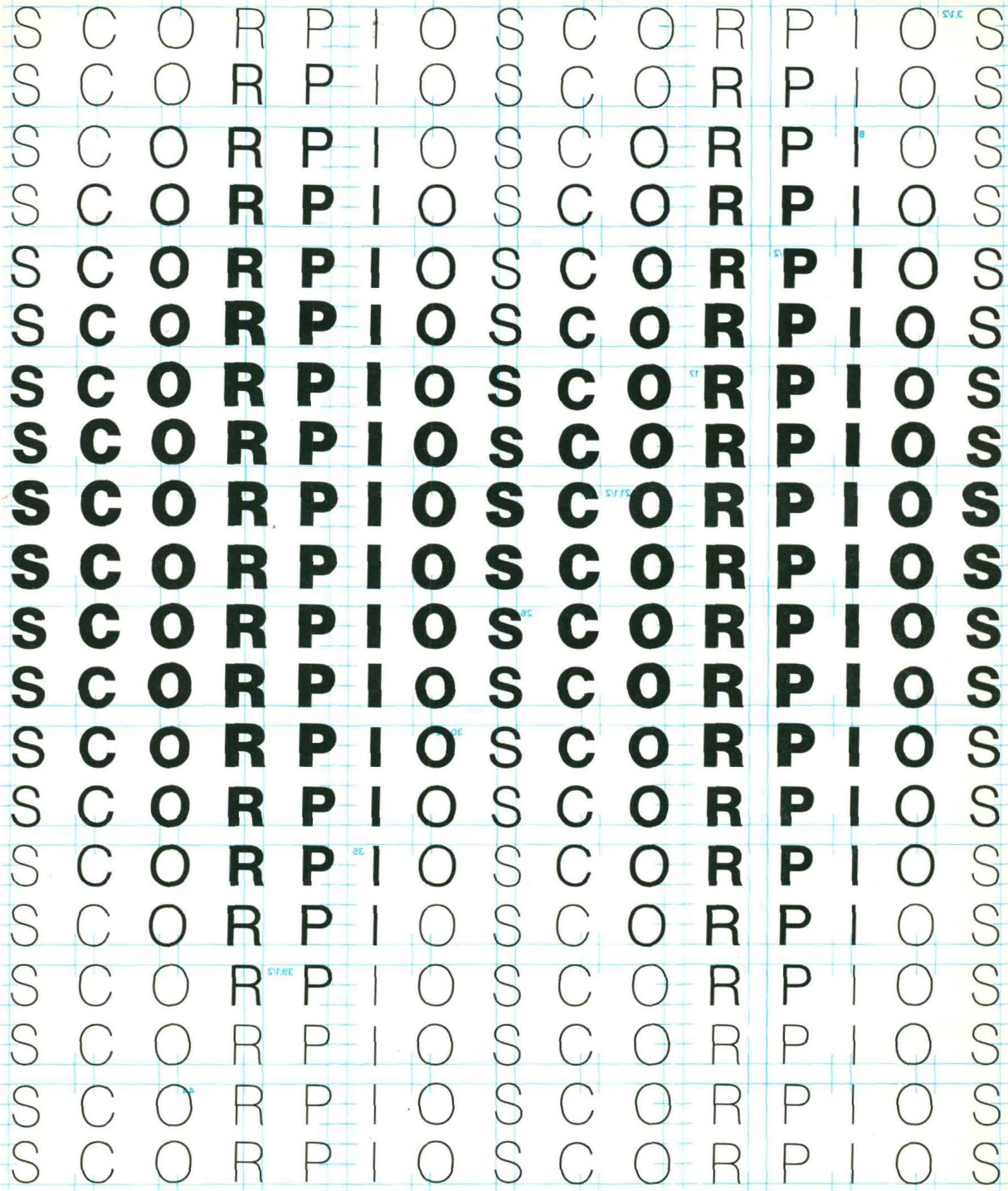
Trevi Gas es una mesa profesional de nuevo diseño, con una amplia gama de posibilidades de inclinación y elevación, balanceada sin contrapeso, por compensación a doble paralelogramo deformable. La absoluta confiabilidad y precisión, unidas al óptimo diseño, la hacen un perfecto instrumento de trabajo para el profesional.

La mesa Trevi Gas permite la colocación de tableros laminados, de 70 x 100 cms, hasta 100 x 150 cms. Posibilita movimientos de inclinación, equilibrados mediante resortes a gas en unidades selladas, altamente confiables y nivelación con cuatro patines regulables antideslizantes. Posee, además, un sistema de bloqueo a pedal, con freno multidisco a fricción. El bloqueo se efectúa pisando un pedal, cromado, que a parte de ser un sólido apoyapié, es el elemento accionador del freno.

Está construida en tubos de acero de 1,6 mm de espesor. Todas las piezas poseen tratamiento superficial antioxidante y está terminada con pintura en polvo poliester horneada, de gran dureza y adherencia. Además, dos perfiles de refuerzo evitan el arqueo del tablero. Color: negro. Embalaje: en sólida caja de cartón corrugado. Peso neto: 25 kgs. Peso bruto: 29 kgs.

PIZZINI

Mesa de dibujo Trevi Gas



Scorpios

Bernardo de Irigoyen 1568/8º X 1er cuerpo/teléfono 26 8467 SISTEMAS GRAFICOS / FOTOCOMPOSICION