

Revista de diseño

año XIII, número 40, junio de 1999
Buenos Aires, República Argentina

- agenda 41
- 42 novaGráfica
- aTípicos 43
- 44 postaGráfica
- 45 inForma

alejandra tumas y alejandro lo cebo

un infógrafo debe conocer todos los códigos.

adriana lestito hijos por dos años.

carol nashort y tomas garcía ferrari

la red requiere nuevas maneras de pensar el diseño.

leñerón la tipografía encuentra otros espacios donde desarrollarse.

estela de carlotto

derecho a la identidad es el derecho a saber quiénes somos.

marín solomon

la industrialización dominó la industria tipográfica

- 01 conTexto
- 02 caligráfica
- 04 econoGráficas
- 09 editorial

*Proteja su creatividad,
nosotros diseñamos sus envíos.*

EMISARIOS PACK

ENVÍOS PROTEGIDOS PARA GRÁFICA Y DISEÑO

Películas

Cromalines

Impresos

Soportes digitales

Rollos y ploteos



4374.3733

EMISARIOS PACK es un servicio especialmente desarrollado para el área gráfica por EMISARIOS mensajería integral.

Lavalle 1567 Buenos Aires

Comuníquese con nosotros para más información sobre productos y servicios.

EMISARIOS

**CALIDAD EN
COMUNICACION
EMPRESARIA**

Se Alquila

Si esto es todo lo que encuentra en nuestra vieja dirección no desespere...

nos mudamos, pero no demasiado.

ENTRO
GRAFIC²

Visítenos en nuestra nueva oficina en Viamonte 629 Piso 2º Oficina 3 Buenos Aires
La misma calidad, estilo y servicios que hacen de CG un clásico.
Los esperamos.
Teléfono 4315 3980 y rotativas.

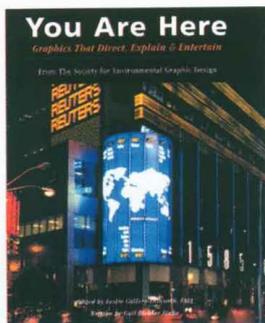
Fotocromía, impresión digital, Gigantografías.

Recién llegados a Documenta



Graphis Logo Design 4
The International Collection
of Logo Design

Más de 500 de los mejores logos, símbolos corporativos y marcas pertenecientes a una muy amplia variedad de empresas de todo el mundo. Todos los diseños están expuestos en un índice para su fácil referencia, y reproducidos en la alta calidad por la que Graphis, el editor de este nuevo libro, es reconocido. Incluye un editorial de Rick Eiber y una exhaustiva lista de los creativos. 256 páginas.



You Are Here
Graphics that Direct, Explain
& Entertain

Todas las piezas de gráfica ambiental, más allá de las dispares soluciones creadas para oficinas corporativas, hospitales, instalaciones deportivas, negocios, restaurantes, exhibiciones, museos y proyectos de obras públicas, tienen en común la exigencia de responder a las necesidades del público: el facilitar su orientación, y ayudarlo a comprender y disfrutar cada ambiente particular.

You Are Here presenta a los ganadores de las competencias de la sociedad para el Diseño Gráfico Ambiental (SEGD), y constituye el más completo y actualizado repertorio de proyectos de esta especialidad. 200 páginas.



Creatividad Electrónica
Proyectos reales de diseño
gráfico: del informe a la
solución final

A través del análisis de quince casos, se presentan aquí los trabajos de algunos de los estudios de diseño gráfico más renovadores del presente (como Tomato, Pentagram, The Attik Design y Aboud Sodano, entre otros), que ilustran el proceso creativo visto desde dentro y enmarcado en una época caracterizada por la utilización inteligente y sensible de los recursos provistos por el ordenador. Cada uno de estos proyectos reales de diseño gráfico, en variedad que incluye desde creaciones para la impresión hasta trabajos para multimedia, da lugar a estudios detallados que cubren todas las etapas de su realización. Y se examinan esas decisiones cruciales que convierten a un diseñador competente en uno realmente creativo. Documenta acaba de editar esta obra en castellano. 160 páginas.



All Together Now
An Update on
Minale Tattersfield Design
Strategy

Una prodigiosa colección de trabajos de diseño realizados por Minale y Tattersfield, presentados en reproducciones a todo color, acompañados por breves comentarios y organizados en los siguientes capítulos: identidad corporativa, diseño de packaging, diseños para entidades financieras, diseños para transportes y estaciones de servicio, y diseño interactivo. 298 páginas.

DOCU
M E N T A

Avenida Córdoba 612, entrepiso. 1054 Buenos Aires
Teléfonos 4322 9581, 4325 8218 y 4393 9125
Stand en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UBA
Ciudad Universitaria. Teléfono 4787 2724.
Fax (54 11) 4326 9595
E-mail: informes@documenta.com.ar
web site: www.documenta.com.ar

Visítenos en nuestras librerías, o pídanos que lo visitemos en su lugar de trabajo. Envíos al interior del país sin cargo.

(bi)gital»

<http://bigital.com>

info@bigital.com

Diseño para nuevos medios

en horas...

F o t o c r o m o s

Alta Resolución / Formatos Grandes

Escaneados / Cromalines

en horas...

I m p r e s i ó n D i g i t a l

4 colores hasta 200 grms

Tarjetas / Folletos

963-8405

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



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

“sydney
design”

Participantes

Alberto Alessi/ Michael Bryce/
Ken Cato/ Alan Chan/ Jack H. Davis/

Bud Greenspan/ Eva Jiricna/
Alessandro Mendini/ Hinda Miller/

Marcello Minale/ Jhon & Ros
Moriarty/ Richard Saul Wurman

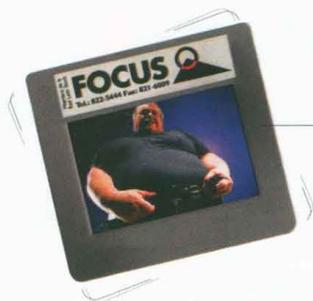
Ciudades

CANBERRA/ MELBOURNE/ GREAT BARRIER REEF/ TASMANIA/ AYERS ROCK/ CAIRNS/ AUCKLAND

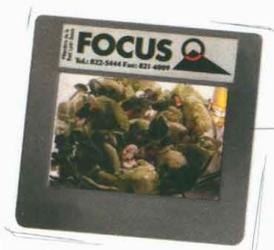


CONFORT TURISMO

Calle 6 N° 668. (1900) La Plata. Argentina.
Tel. (54-221) 425-2041. Fax (54-221) 425-2171
E-mail: confort@netverk.com.ar



EXTRABOLD



LIGHT



NEGRITA



ITALIC

FOCUS, TENEMOS TODOS LOS ESTILOS.
SOLICITA TU CATALOGO AL 822-5444.



SANTA FE 3192 6^ª
(1425) BUENOS AIRES - ARGENTINA
TEL.: (54-1) 822-5444
FAX.: (54-1) 821-6009
E-MAIL: FOCUS@FOCUS.COM.AR
HTTP://WWW.FOCUS.COM.AR

E N B E L G R A N O

Heidelberg
Herkules
CENTIMETROS
75 X 55 DE FORMATO

y Ahora También
Gigantografías
¡156 cm. x el largo que quieras!

Fotocromía Digital

Películas con formato
55 x 75 cm y 35.5 x 200 cm

Scanner rotativo 8000 dpi
y plano 1200 dpi

Pruebas de color
Dupont Cromalín

Sistemas MAC & PC

Removibles Syquest,
Iomega Zip, Jaz y
ópticos de 230 Mb

Grabado de CD

Servicio de cadetería

red poetry
servicios gráficos



CARRERAS Y LICENCIATURAS

- ▶ Abogacía 5 años
- ▶ Administración 4 años
- ▶ Arquitectura 5 años
- ▶ Arte 4 años
- ▶ Comercialización 4 años
- ▶ Contador Público 4 años
- ▶ Diseño de Imagen y Sonido 4 años
- ▶ Diseño de Interiores 4 años
- ▶ Diseño de Modas 4 años
- ▶ Diseño Gráfico 3 años
- ▶ Finanzas 4 años
- ▶ Informática 4 años
- ▶ Periodismo y Comunicación 4 años
- ▶ Psicología 4 años
- ▶ Psicología-Recursos Humanos 4 años
- ▶ Psicología-Marketing 4 años
- ▶ Psicología-Sociología 4 años
- ▶ Publicidad 4 años
- ▶ Recursos Humanos 4 años
- ▶ Relaciones Públicas 4 años
- ▶ Turismo 4 años

CARRERAS CORTAS

- ▶ Analista en Sistemas 3 años
- ▶ Administración de PyMES 2 y 1/2 años
- ▶ Comercialización y Dirección de Empresas 2 y 1/2 años
- ▶ Finanzas 2 y 1/2 años

Todas permiten continuar hasta alcanzar la licenciatura.

ESTUDIOS INDIVIDUALIZADOS

- ▶ Opciones de combinar carreras entre sí según los modelos flexibles de las universidades norteamericanas.

INFORMES e INSCRIPCIÓN:

De 10 a 20 hs. - Mario Bravo 1259 y
Coronel Díaz - (1175) Cap. Fed.
Tel: (54 11) 4963-1397 Fax: (54 11) 4963-1560
E-mail: informes@mail.palermo.edu.ar

Palermo es un mundo...

te invitamos a conocerlo

Planes de estudios:

innovadores, flexibles y orientados a la práctica profesional; el alumno elige parte de las materias a cursar.



Clases dinámicas:

participativas y con menos de 40 alumnos por curso; trabajos de campo, método de casos, talleres y modelos de simulación.



Equipo docente:

excelente formación académica y vasta experiencia profesional; profesores con estudios en Harvard, París, Yale, New York,...



Biblioteca:

ágil, completa y una de las más actualizadas del país con 52000 ejemplares, y 3700 publicaciones en CD-Rom.



Reconocimiento internacional:

investigación en arquitectura con Harvard, profesores de Yale en derecho, seminarios de comunicación con París, intercambio académico en humanidades con New York University.



Servicios al alumno:

Inglés, Francés y computación sin cargo, e-mail; active bolsa de trabajo, acuerdos con empresas y pasantías; deportes, planes de financiación.

Universidad de Palermo



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



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

Consultar en cada sucursal por el servicio disponible

Casa Central
Sarmiento 820
Capital Federal
T: 326 8832

Sucursal Belgrano
Cabildo 1577
Capital Federal
781 4166

Sucursal San Martín
Mitre 3913
San Martín
755 6329

Sucursal Nuñez
Facultad de Arquitectura,
Diseño y Urbanismo.



COLORjet[®]
multimedios gráficos

Imprenta Offset
Diseño Gráfico
Fotocopias Full Laser Color
Gigantografías

- asesoramiento gráfico • servicios especiales para agencias de publicidad
- fotocopias full color y blanco y negro alto contraste • fotocopias de planos • anillados
- plastificados • emblocados • accesorios publicitarios • exhibidores luminosos
- fundas de PVC • estampados en tela, remeras y gorros, sistema laser, flock o film color
- atención personalizada •

VISITENOS EN LA WEB ! [Http.: usuarios.arnet.com.ar/colorjet](http://usuarios.arnet.com.ar/colorjet)

Resistencia: José M. Paz 67 - Tel./fax: (03722) 436898
Corrientes: San Juan 707 - Tel./fax: (03783) 425329
E - Mail: colorjet@arnet.com.ar

Distribuidores en Corrientes y Resistencia de **tipoGráfica**

algo más que una herramienta de diseño

SIGNOS

servicios gráficos



URUGUAY 183
- (1015) - BUENOS AIRES -
- ARGENTINA -

4374-0223 / 4375-2396 / 4371-9436

- ▶ Fotocromía 
- ▶ Cromalines 
- ▶ Scaneados rotativos
- ▶ Gigantografías
- ▶ Montado y laminado de gigantografías
- ▶ Impresión color sublimación Tektronix Phaser 480
- ▶ Impresión color canon/fiery
- ▶ Diseño.
- ▶ Armado de originales.
- ▶ Bajadas a CD.
- ▶ Asesoramiento.
- ▶ Periféricos: Zip /EZ drive / Opticos / Jaz / Removibles / Vernullí
- ▶ Equipos utilizados: Macintosh/Pc

nuevo siglo.
nueva imagen.
seamos
responsables.

0000



ASESORAMIENTO
ENVIO Y RECEPCION DE E-MAIL
NAVEGACION ASISTIDA EN INTERNET
TALLER CON TABLEROS
ELEMENTOS DE TALLER
BANCO DE IMAGENES
LIBROS DE CONSULTA
ENCUADERNACION
ANILLADOS
PLASTIFICADOS
PLATAFORMAS MAC Y PC
COMPOSICION
ESCANEADOS
IMPRESIONES
FOTOCOPIAS
ENCAPSULADOS
LAMINADOS
MONTADOS
GIGANTOGRAFIAS

ASESORAMIENTO
ENCUADERNACION
LIBROS DE CONSULTA
BANCO DE IMAGENES
TALLER CON TABLEROS
NAVEGACION POR INTERNET
ENVIO Y RECEPCION DE E-MAIL
ASESORAMIENTO



¡Inscripción y Software Gratis!

Internet
tiempo ilimitado

\$ **29**⁷⁵
+IVA (1)
Por mes



MAS ECONOMIA

Inscripción e instalación GRATIS. Acceso a través de 0610 con tarifa telefónica reducida. Ahorre más del 50%.

MAXIMA VELOCIDAD

Telintar Directo. Líneas totalmente digitales. Acceso con 56K en el primer intento!

SIN COMPLICACIONES

Exclusivo CD instalador para Macintosh y Windows GRATIS. Incluye Microsoft Explorer 4.5, Microsoft Outlook Express, Netscape Navigator 4.5, plug-ins, etc. Soporte Mac y Windows gratuito.

INTERNET EN TODO EL MUNDO

Roaming Internacional y Nacional. Acceda con su cuenta de Internet desde más de 2500 ciudades en Argentina y en el mundo. (2)

OTROS SERVICIOS

Web Hosting, Interlink BBS y mucho más... (2)

(1) Precio final IVA incluido \$36. Abono anual \$299 +IVA (PT: \$361.79).

(2) Servicios optativos con cargos adicionales.

Además de Internet, tiene muy bien Interlink BBS. La red más grande de usuarios Macintosh de Latinoamérica.



INTERLINK BBS

Inscripción Gratis!

\$ **24**^{+IVA}
Por mes

Precio final IVA incluido \$29

Av. Córdoba 466 entepiso Local 28 (1054), Buenos Aires.
Tel: 4315-6510 • Fax: 4312-2912 • <http://www.interlink.com.ar> • e-mail: info@interlink.com.ar



Fotocromía
MAC Y PC

Impresiones
COLOR

Gigantografías

Hasta 1.37 mts
de ancho

Montados sobre foamboard
hasta 2.44x1.22 mts.

Scaneados - Laminados - Cutter de Vinilo

Poseemos el mayor formato del mercado laser full color
tono continuo (30.4x45.7cm.), permitiendo imprimir
papeles obra, ilustración y fotográfico hasta 220 grs.



LAVALLE 1777 - Cap. Fed. - Tel. 4374-8800/0800-999-8800 - prisma@fibertel.com.ar

**DISEÑO GRAFICO
FOTOCROMOS
GROMALINES
BAJADAS PG-MAC
IMPRESA OFFSET
PLETEOS INK JET
Y VINILO
CARTELERIA
BACKLIGHT
TRIEDROS
CENTRO INTEGRAL
DE COPIADO**

**POWER
GRAPHIC**

**CREATIVIDAD
CON VUELO**

**AD
AS
54**
**POWER
GRAPHIC
SRL**

**Bmé. Mitre 782 (1036) Bs. As.
Telefax: 4343-9252/9255/9731 - 4334-5418/5238/5186
e-mail: power@powergra.com.ar**

Libreria

La

U

de

Palermo

Libros y apuntes de:

**Diseño Gráfico
Diseño de Modas
Publicidad
Derecho
Economía
Marketing
Administración**

**Textos en
general-Librería**

**Suscripciones a
Publicaciones
Especializadas**

Mario Bravo 1076 / 4961-7248 TELEFAX / 4961-7308

Mario Bravo 1295 / 4963-2488

...vendo
compro
ofrezco
necesito
...vendo
compro
ofrezco
necesito
...vendo
compro
ofrezco
necesito
...vendo
compro
ofrezco
necesito
...vendo
compro
ofrezco
necesito

Usá tipoGráfica.

Visitá la sección "clasificados"
en www.tipografica.com,

*buscá lo que necesites,
encontrá lo que andabas buscando,
publicá tu aviso sin costo.*

tpG

Marca y denominación de producto, marca aval, variedad, atributos diversos: la multiplicidad y superposición de mensajes en un código de impacto y efecto describen al arquetipo del packaging exitoso para productos masivos.



cecilia kröppf

Condicionamiento e innovación

En un mercado cada vez más saturado y con mayor presión competitiva, el packaging funciona como una pieza fundamental en la identidad de las empresas. Al equipararse las formas de producción, la calidad se hace homogénea y, como resultado, los productos tienden a asemejarse entre sí. Es allí donde el packaging, como parte vital de una estrategia, comienza a actuar en la configuración de una imagen, creando un valor agregado al otorgarles particularidad a los productos, generando exclusividad allí donde no la hay.

Además de proteger y permitir la conservación, almacenamiento y transporte de productos, un envase debe cumplir los siguientes objetivos para desempeñarse como una herramienta de venta eficaz:

- Captar la atención del consumidor en la góndola.
- Permitir una rápida identificación del producto y de la marca.
- Diferenciarlo de la competencia.
- Informar en forma clara e instantánea sobre sus atributos, características particulares y formas de uso.
- Reflejar su precio.
- Motivar la compra en forma reiterada.
- Concretar la venta en un tiempo mínimo.

Los diseñadores hemos tenido que familiarizarnos con los hábitos de compra, y estar al tanto de los cambios en los gustos y formas de percepción de los consumidores. La investigación demuestra que la gente no necesariamente lleva lo que necesita y que un alto porcentaje de las compras corresponde a decisiones tomadas en el punto de venta, donde existe un único contacto con el

producto: su manifestación visual. De allí el alto grado de responsabilidad que le corresponde al packaging en el hecho de que el producto salga de la góndola. Más aun cuando no existe apoyo en comunicación publicitaria o acciones puntuales de promoción.

¿Qué dilemas enfrentamos al abordar un proyecto de diseño en este ámbito?

Entre otras cosas, el de aceptar que el éxito de nuestro trabajo se mida pura y exclusivamente en términos de la ganancia para la empresa. Sobre todo, en productos de carácter masivo, adaptarse al código de los consumidores [según investigaciones de marketing y percepciones particulares del cliente] implica muchas veces tener que echar mano a un universo de recursos puramente efectistas.

Otro punto de conflicto se da en la discusión de estrategias de abordaje con los clientes. Muchas veces la intención manifiesta de querer diferenciarse de la competencia viene acompañada por un gran temor de asumir el riesgo de lanzarse con una propuesta innovadora, que, naturalmente, cumpla estos objetivos.

Necesariamente, el tiempo y dinero invertidos por las empresas en investigación y desarrollo de productos deben justificarse en un retorno de esa inversión cuando el producto salga al mercado. Pero en general, para asegurarse este fin, se pretende replicar los recursos que, supuestamente, han garantizado el éxito en la competencia. A esto se suma la

creencia de que la sobreabundancia de formas y mensajes que exacerbaban los atributos y beneficios de la marca es sinónimo de impacto y, por ende, de efectividad. Y aun más: que el packaging sea el principal frente de exposición del producto hace que muchas veces se lo quiera utilizar como medio de emisión de mensajes sin criterio de pertinencia.

¿Queda espacio para la innovación en un contexto condicionado por tantas variables y donde el temor al fracaso supera la necesidad de diferenciarse?

En efecto, todos buscan parecerse al líder, hasta que surge aquel que ha encontrado una forma novedosa y efectiva de imponer su diferencia, inaugurando así un ciclo normativo para alcanzar el éxito. Es aquí donde aparece el aspecto luminoso de la profesión.



maría eugenia roballos

Caligrafía para zurdos

caliGráfica

Desde fines de octubre del '98 circula en Rosario el diario *El Ciudadano y la Región*. El proyecto es responsabilidad de un grupo empresario de esa ciudad que para realizarlo contrató los servicios de una consultora periodística integrada por profesionales de destacada trayectoria en medios locales. La consultora intervino en tres ejes: comercial, periodístico y tecnológico. Para el diseño editorial contrató a Cosgaya Diseño y fijó cuatro meses para el desarrollo de la propuesta. El directorio de la empresa, la consultora y los encargados operativos de cada área decidieron las principales características de producción, distribución y comercialización, la infraestructura tecnológica, los requerimientos de sistemas informáticos y la organización de los recursos humanos. Se estructuró la redacción y se establecieron las secciones que tendría el diario. Luego de haber decidido por unanimidad la adopción del formato tabloide, el siguiente paso del proyecto de diseño fue seleccionar un juego de familias tipográficas. Para los títulos se eligieron la Helvetica Compressed y la Helvetica Condensed y para los textos se decidió usar la Utopía. Los recursos periodísticos se estructuraron de manera tal que favorecieran la lectura ágil y directa, y se buscó en todo momento un delicado equilibrio entre la identidad específica de las secciones y la identidad general del diario. El grupo empresario y la consultora periodística supieron tomar las decisiones acertadas, conformando un equipo pequeño y austero con los mejores profesionales de la ciudad. El proyecto demandó soluciones inmediatas y precisas para problemas específicos. La propuesta periodística de *El Ciudadano* fue aceptada por el público y el diario ha comenzado a ganarse un espacio en la ciudad.

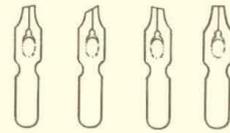
El mundo está pensado para diestros. Esto presenta diversas dificultades para quienes utilizan la mano izquierda.

Lamentablemente, la caligrafía no es la excepción, aunque no se debe maximizar esta diferencia, ya que muchas dificultades que se pueden presentar al comenzar con la caligrafía afectan a diestros y zurdos por igual.

Obtener el control de la pluma, de la forma y las proporciones de las letras, el espaciado, llegar a un buen ritmo de escritura, tiene su complejidad, y esto no depende de la mano con la que se escribe.

Antes de disponerse a escribir es necesario tener todos los materiales limpios, contar con una mesa libre y cómoda para trabajar, agua limpia y un trapo o papel absorbente. El papel elegido debe ser de calidad media/buena, ya que ésta influye directamente en el resultado del trabajo caligráfico. Debe estar lo más limpio posible, ya que cualquier resto de grasitud hará que la pluma resbale y no absorba la tinta. Una vez que todos los elementos están dispuestos en la mesa, lo que sigue en importancia es la posición en que se está sentado. La columna debe estar derecha y los pies, apoyados en el suelo o en un banquito apenas elevado. Las piernas no deben cruzarse. Es importante controlar la relación de altura entre la silla y la mesa. Edward Johnston aconseja inclinar la mesa unos 45 grados. El antebrazo y el codo deben apoyar correctamente, sin esfuerzo, y los hombros deben estar relajados. Si la mesa es alta, los brazos tendrán que levantarse para llegar al papel, y si es muy baja, se quebrará el cuello por querer acercarse al renglón de escritura.

La hoja debe ubicarse paralela al borde de la mesa. Hay que evitar torcerla, como se acostumbra cuando se escribe normalmente. Puede estar deslizada hacia la derecha, para los diestros, o hacia la izquierda, para los zurdos. Si lo que se está escribiendo está ubicado hacia la izquierda de la persona (en el caso de ser diestro), el codo chocará con el estómago, no sólo provocando una gran incomodidad sino también interrumpiendo la construcción de la letra. Es útil cubrir el papel sobre el que

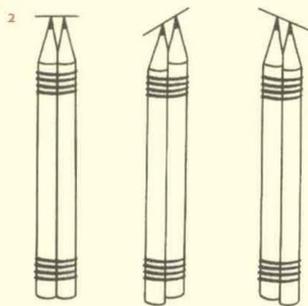


se está trabajando por debajo de la línea de escritura; esto impedirá que la grasitud de la mano pase al papel.

Es muy importante tener los instrumentos de trabajo limpios y en buenas condiciones. La tinta y, en mayor grado, la ténpera, se secan en la pluma, obstruyendo el paso del líquido. Es conveniente enjuagar en agua limpia la pluma para mantener cierta calidad en el trazo. La pluma se carga con un pincel sea cual fuere el medio (tinta, ténpera, acuarela). En el caso de que se trabaje con ténpera, es necesario agregar agua a la mezcla con un gotero a medida que se avanza en el trabajo. Para evitar que una vez seca la ténpera, se quiebre, se pueden agregar dos o tres gotas de goma arábiga en la preparación del color; esto le dará también más elasticidad en el momento de la escritura.

Muchas veces, las personas que habitualmente escriben con la mano izquierda, cuando se inician en la caligrafía encuentran problemas con esa posición que usan hace años y con la que siempre escribieron sin dificultad. En la escritura de todos los días el trazo se limita a una línea que no cambia de espesor a lo largo de la escritura, y su dirección la determina cada escribiente. En la caligrafía existen reglas que imponen la dirección de los trazos y un orden determinado, y el mayor problema es muchas veces el espesor del trazo que, en la caligrafía construida con pluma ancha, es variable. Para las personas que encuentran considerables dificultades para iniciarse en la caligrafía con la mano izquierda, se describirán algunas posiciones propuestas por Gwynor Goffe en un artículo escrito para la revista *The Scribe*. La posición que adquieren los zurdos tendrá mucho que ver con la posición que están habituados a tomar para escribir normalmente. Si esta posición no es cómoda, se proponen algunos cambios que pueden favorecer la escritura. Una de las posiciones posibles es la mano ubicada por encima de la línea de escritura. Ésta es la que adoptan generalmente los zurdos en la escritura diaria, pero parece tener más desventajas que ventajas. Si bien puede parecer más natural, la caligrafía no se ve muy favorecida. El gran problema de esta posición es que obliga a cambiar la dirección de los trazos; esto provoca un cambio en el ductus originario con el que fueron desarrolladas

² Doble lápiz para diestros y doble lápiz con inclinación para zurdos.



históricamente las escrituras y le quita naturalidad. Otra desventaja muy familiar es que se arrastra la tinta con la mano, ensuciando el trabajo. Sin embargo, permite mantener correctamente el ángulo de la pluma y la muñeca puede moverse libremente. Con el tiempo, esta ventaja puede lograrse con otras posiciones. Una segunda opción es escribir con la hoja de papel girada 90 grados. Así la línea de escritura queda perpendicular al borde de la mesa. La desventaja es que se tiene una visión no común del trabajo caligráfico, que requerirá seguramente una fuerte adaptación visual para poder controlar la verticalidad y la inclinación de las letras.

La gran ventaja es que la mano puede moverse libremente y los trazos mantienen el mismo ductus que aquellos escritos por calígrafos diestros, y el texto no queda tapado por la mano. Para los que recién comienzan, que deben todavía asimilar el orden de los trazos, las direcciones, la verticalidad, etc., esta posición no es recomendable.

La tercera opción no parece ser muy cómoda pero es la que mejores resultados dará luego de bastante práctica y paciencia, y es la recomendada y utilizada por Gaynor Goffe. La mano se ubica por debajo de la línea de escritura, posición muy parecida a la que utilizan los diestros, aunque para los zurdos es menos natural.

Bien sentados delante de la mesa, levemente girados hacia la izquierda con la hoja de papel paralela al borde de la mesa: ésta es la posición correcta de trabajo. La manera de tomar la pluma es exactamente la misma que utilizan los diestros; la diferencia estará en la pluma que se utilice. Esta posición tiene una desventaja bastante evidente, y es que la muñeca adquiere una posición no natural, lo que hace que sea difícil obtener la inclinación deseada. Para facilitar esto se encuentran en el mercado plumas con un corte en la punta hacia la izquierda. Ann Camp, en su libro *Pen Lettering*, aconseja para los zurdos inclinar la hoja algunos grados con respecto a la línea de la mesa hacia la izquierda; también recomienda usar la pluma con el corte oblicuo, y si éste no fuera suficiente, pronunciar la inclinación del corte a unos 45 grados para evitar tener que girar mucho más la hoja.

En algunas letras la visibilidad se ve reducida porque la mano se antepone a ciertos trazos. La mano tiene que quedar bien girada hacia la izquierda; cuanto más girada esté, más fácilmente se llegará al ángulo correcto. Al principio, la muñeca no parecerá muy flexible y es probable que quede dolorida, pero después de mucha práctica y tiempo, todo malestar desaparecerá.

Existen portaplumas con una prolongación para colocar la pluma con una inclinación de 45 grados aproximadamente (no se consiguen en el país, pero podrían construirse en forma casera); esto permite reducir el esfuerzo por llegar al ángulo correcto; la desventaja es que la mano queda muy lejos del papel y se pierde el control de la pluma.

Hay algunos instrumentos para zurdos fáciles de conseguir o fabricar. Los marcadores de punta ancha vienen con un corte oblicuo hacia la izquierda y se encuentran en varios colores y tamaños. Pueden utilizar para estudiar la construcción de la letra el doble lápiz, preparándolo con la inclinación que se desee. También las cañas de bambú pueden cortarse con la forma más conveniente.

Bibliografía:

Pen Lettering, Ann Camp. A et Black. London.
La caligrafía para zurdos, Gaynor Goffe.
Revista The Scribe (1989), n° 47.
Writing & Illuminating, & Lettering, Edward Johnston, A et Black. London.
The art and science of handwriting, Rosemary Sasson. Intellect Books.
Scrivere meglio, Francesco Ascoli et Giovanni De Faccio. Stampa Alternativa et Graffiti.
The Calligrapher's Handbook, autores varios, A et Black. London.

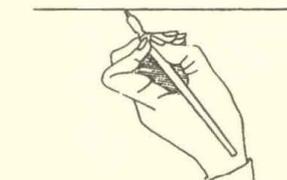
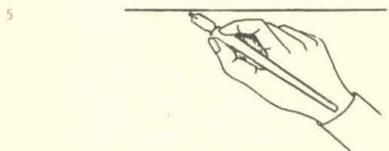
³ Inclinación y posición de la mano en la mesa inclinada.

⁵ Posición de la mano derecha y de la mano izquierda debajo de la línea de escritura.

⁴ Posición de la mano sobre la mesa de trabajo. Papel protector.



The desk is shown here, with a slope of about 45°.



claudio cooper mendoza

Criterio de adaptación

1999 ya se consumió por la mitad y la economía sigue avanzando. La crisis de Brasil, la más anunciada de todos los tiempos, se desató en enero, generando un cambio de los precios relativos (devaluación, es decir, salarios más bajos, precios más bajos, costos más bajos, ideal para ir de compras o para importar) y solucionando poco de los problemas mayores: los absurdos montos por intereses que engruesan su deuda pública mes a mes, la altísima tasa de interés que mantiene paralizada la economía, el desempleo con un só-

lido 18 % y en crecimiento, etc. Sólo cambiaron en forma leve las expectativas: Brasil va a estar mejor, pero ¿hasta cuándo? ¿Hasta que alguien opine y el resto (la manada) crea: «Brasil no va más»? Es posible que todavía no hayamos visto lo peor.

Últimamente tampoco escuchamos muchos ruidos desde Oriente; pareciera que esas economías se estuvieran acomodando, incluido Japón, pero aún es muy temprano para decir que esa parte del planeta vuelve a crecer. Los que no han dejado de hacerlo son los Estados Unidos: todos los índices marcan un crecimiento sostenido y sólido, sin tormentas a la vista.

Por estas playas la invasión tan temida de productos brasileños no se dio. Para desacomodar los reclamos industriales, cayeron (sí, cayeron) las importaciones desde ese país e incluso subieron nuestras exportaciones. De todos modos, el test final lo dirán las cuentas nacionales del segundo semestre, y allí es posible que se muestre una corriente compradora desde nuestro país. Se verá.

Lo que sí se ha visto en nuestra economía es una escalada de la recesión que empezó a fines del año pasado. ¿Qué es una recesión? En términos muy sencillos, es aquel momento de la economía en que alguien —inducido por los malos momentos que se avecinan— decide poster-

gar una inversión o gasto y contagia sus expectativas negativas a su vecino, que también posterga y que a su vez, contagia... y así hasta el infinito. De una recesión se sale cuando alguien se pregunta: ¿No será hora, siendo que todos postergan, de adelantar una inversión porque se vienen buenos momentos?, lo que revierte aquel círculo vicioso en un círculo virtuoso.

Todo parece indicar que, absorbida la crisis brasileña, lo peor está pasando, y el último semestre del año empezaremos a crecer nuevamente, tendencia que se acentuará el año que viene. Lo notable es qué le pasa a la economía de cara a las elecciones: una reciente encuesta de la Universidad Di Tella concluyó que más del 60 % de la población no condiciona sus decisiones económicas al resultado de las elecciones. Esto pareciera indicar que no se espera que el nuevo gobierno resuelva la situación económica, o sea, que ésta tiene un comportamiento autónomo; quedarían «desocupados» iluminados economistas que propongan macro intervenciones salvadoras (¡bienvenida esa desocupación sectorial!)

También ayuda la sobreactuación del gobierno y la oposición en relación con los *fundamentals* de la economía: mantener la convertibilidad, reducir el déficit, ser implacables con la evasión impositiva, recaudar como corresponde. En casi todas las áreas han obtenido un buen resultado: la tasa de interés, después de un primer rebote hacia arriba, bajó rápidamente, sostenida en una baja del «riesgo país», la recaudación es el frente más preocupante y hasta se ha logrado que en un año electoral el oficialismo y la oposición acuerden acelerar la convertibilidad fiscal, instrumento que inhabilitaría a cualquier gobierno a gastar más de lo que recauda.

Otro tema preocupante en la agenda económica son las relaciones endeudamiento/PBI (capacidad de pago de la deuda) o exportaciones/endeudamiento (generación de divisas para el pago de esa deuda), que se están deteriorando;

dos acciones son necesarias: reducir la necesidad de endeudamiento y/o exportar más.

En el marco de esta debilidad, las palabras de Soros —el gran «manager» de los fondos de inversión— en el sentido de que «el peso está sobrevaluado» provocaron, por un lado, desconfianza entre los inversores, que vendieron e hicieron bajar precios en el mercado bursátil; por otro, todo el espectro político e institucional, tanto dentro del país como fuera de él, se encolumnó detrás de la convertibilidad. De todas maneras, ante una «agresión» especulativa, se operaría una dolarización *de facto*: todos los que ofrecen productos en el mercado argentino transformarían sus precios en pesos a dólares, y todos los que tienen pesos —en efectivo o depositados— los cambiarían a dólares, sobre la base de las reservas 1=1 del Banco Central. Mientras tanto, el gobierno avanza en una dolarización *de jure*.

¿Y cómo es la Argentina económica que asoma? Por un lado, siguen llegando inversiones directas —esas que ponen ladrillos, máquinas y servicios a funcionar—, entusiasmadas por un horizonte de estabilidad que no es afectado por crisis financieras o cambios políticos; por otro, las Pymes que hayan sobrevivido, seguramente habrán incorporado el concepto de que la competencia —local o internacional, que en la «globalización» no se distinguen en nada— está aquí para quedarse. Por ello deberán absorber, para continuar, criterios de diferenciación —en el producto, en la imagen, en la comercialización, en el marketing—; he ahí una oportunidad para los diseñadores. Esta condición inicial deberá complementarse con un buen «gerenciamiento» de la acción del marketing propio del diseño.

En 1942, durante la Segunda Guerra Mundial, los británicos enviaron este mensaje a los alemanes.

n de la r
Volantes

Recientemente se presentó en el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona la muestra «¡Ríndete! Octavillas y guerra psicológica en el siglo XX».

El material, procedente en su mayoría de España, Estados Unidos, Japón, Inglaterra, Rusia, Francia y Canadá, fue expuesto en formato audiovisual para contextualizar cada una de las piezas y ofrecer una visión conjunta de las diferentes campañas militares. Convencer, persuadir, informar o amenazar son los objetivos de las octavillas o volantes, es decir, aquel documento gráfico o escrito lanzado sobre el enemigo o el aliado que constituye una de las estrategias más utilizadas a lo largo del siglo XX para la guerra psicológica.



silvia fernández
Del objeto a la interfase

Del objeto a la interfase. Mutaciones del diseño
Gui Bonsiepe

Ediciones Infinito de Buenos Aires acaba de editar una recopilación fundamental de conferencias y artículos publicados y escritos por Gui Bonsiepe desde 1993 hasta 1996.

Este estilo editorial tiene dos méritos: permite contar con un material abundante y politemático del autor, si bien de menor escala que el ensayo. Además, desafía al lector a una práctica de «arqueología discursiva» para la reconstrucción de una visión que se encuentra fragmentada, y sobre todo en el caso

de Del objeto a la interfase. Mutaciones del diseño, de Gui Bonsiepe, plagado de descubrimientos teóricos entre la recurrencia de trabajos inteligentes, activos y vigentes. Fin de siglo: a un moderno manifiesto, como Bonsiepe, el lector debe rescatarlo de la desconstrucción (circunstancial) para que recupere su discurso unívoco.

Estos textos reflejan el contexto de los noventa y su impacto de diseño proyectual: la informática en el diseño; la influencia de los cambios estructurales en el campo económico en la gestión de diseño; la polarización centro-periferia a pesar de la globalización; la crisis ambiental y las responsabilidades del proyecto de diseño están en crisis.

Estas circunstancias contextuales son la excusa para que Bonsiepe continúe produciendo teoría básica para el análisis y comprensión de la evolución del diseño, tanto en su perspectiva educativa-profesional como en su dimensión político-social.

Con su conocida claridad conceptual, redefine los ejes del diseño y funda las nuevas bases, tanto en los temas constantes como en los nuevos compromisos proyectuales.

Si, como él afirma, Tomás Maldonado «es el inventor del discurso proyectual», Bonsiepe participa del mismo compromiso teórico, no sólo con referencia al centro proyecto-modernidad sino, sobre todo, en la dimensión política del binomio.

Agudo conocedor de los ejes universidad-diseño-empresa-sociedad y protagonista oportuno, no sólo por sus experiencias en los Estados Unidos y Alemania, sino por su relación docente y profesional con Latinoamérica ahora, pero sobre todo en la década del setenta, propone en estos escritos, con un discurso «racional crítico» contemporáneo (a la manera de Ulm y, entonces, de nuestras universidades con carreras proyectuales), además de los temas fundamentales del diseño (la enseñanza del diseño, el rol social del diseño, la caracterización del proyecto como elemento constitutivo de la sociedad, la innovación y la proyectación), los nuevos ejes: «hipermedia, el diseño en la gestión de empresas, ciencia y tecnología, diseño y cognición, la Red y la reinterpretación del diseño como diseño de interfaces».

Está alerta y recomienda sobre la necesidad de que los diseñadores asuman un nuevo rol, reconozcan las nuevas categorías y sean productores también de teoría.

La lectura de estos trabajos es imprescindible. Ediciones Infinito se está ocupando cuidadosamente de la selección y el rescate de autores y obras fundamentales para el diseño proyectual. El diseño gráfico de este volumen debería haber acompañado más este perfil. Es una obra paradigmática que cierra-abre el siglo (de diseño)-milenio (de la humanidad) a través de un autor que es conciencia viva del diseño proyectual.



mónica gruber

Buster Keaton

El hombre de la cara de piedra y el corazón de oro

«Una de las primeras cosas que hice fue desmontar una cámara de cine y hacerla literalmente pedazos para averiguar cómo funcionaba.» B.K.

Joseph Francis Keaton nació en Pickway, Kansas, en 1895. Hijo de un matrimonio de cómicos ambulantes, ingresó tempranamente en el mundo de espectáculo.

El niño se convirtió en la «mascota» del acto, puesto que era sometido a todo tipo de golpes como consecuencia de ser lanzado por los aires. Tempranamente comprendió dónde debía radicar su comicidad: su rostro permanecía imperturbable, cualquiera que fuese la situación por la que atravesara. ¿El resultado? La sonrisa asegurada de su público... A los tres años y medio, el pequeñín compartía el cartel con sus padres: «Los tres Keaton». El tema del niño actor explotado por sus padres no es nuevo; ya en aquella época las autoridades seguían de cerca la anormal situación del menor, sin tomar ninguna medida que pusiese fin a los malos tratos del acto. Houdini, al presenciar el espectáculo, asombrado de los golpes que era capaz de soportar, exclamó: «*What buster, indeed...!*» ¡Qué espaldita, realmente...! De allí provendría el «Buster» que se incorporaría a su nombre artístico. Keaton solía narrar una versión diferente: a los seis meses de edad se habría caído del primer piso de un edificio a la planta baja y después del golpe no había llorado, razón por la cual Harry Houdini habría afirmado: «*What Buster!*», cuya traducción sería más o menos: «¡Qué chico intrépido!» Una u otra versión nos sirven para ilustrar las situaciones a que nos hemos referido. El show de «Los tres Keaton» terminó por disolverse como resultado del incipiente alcoholismo del padre.

¹ *Afiche*, El colegial.

² *Afiche*, El maquinista de «La General».



En busca de nuevos rumbos

A los veintidós años se vinculó con Roscoe Fatty Arbuckle, un cómico del cine mudo yanqui. Terminada la primera filmación, Buster acompañó a Fatty a la sala de montaje y, fascinado por la cámara, la desarmó para conocer su funcionamiento. Se sellaba así su matrimonio con la industria cinematográfica. Keaton y Roscoe se divertían actuando juntos, y protagonizaron un par de películas. Rápidamente Buster pasó a ser asistente de dirección, co-director y luego, el único guionista de gags de su estudio. El camino de la comicidad de Keaton diferiría rápidamente del de su amigo, quien menospreciaba al público considerándolo como poseedor de una mentalidad de «doce años». Años después se hizo cargo de un estudio propio. ¿En qué condiciones? Debía producir ocho filmes por año para una nueva empresa: la «Metro».

En 1921, Roscoe se vio envuelto en un escándalo. Absuelto por la justicia y condenado por la industria del cine, Keaton fue el único amigo que nunca le volvió la espalda, dándole trabajo como director y escritor. Ese mismo año se produjo la boda de Buster con Natalie Talmadge, hermana de las renombradas actrices Norma y Constance. El divorcio sobrevino en 1932, después de varios años de deterioro del matrimonio, que se exacerbó por su mala situación financiera.

Un genio de la comicidad

En 1920, el público aclama *Una semana*; un matrimonio de recién casados recibe como obsequio un lote de terreno y una casa para armar. Aquí comienzan sus problemas: alguien cambia intencionalmente los números de las cajas y el resultado es un espantajo que además ha sido construido en el lote equivocado. Paredes que suben y bajan, o se desploman sobre el protagonista, que se salva

providencialmente porque el lugar donde está parado coincide con el hueco de la ventana, son apenas algunos de sus recursos cómicos. Ese mismo año rueda *Vecinos*, donde nuevamente usa todo tipo de cuerdas deslizantes, paredes que ascienden y descienden, empalizadas, etc. De todos sus filmes conservaba cicatrices, y no creo que éste fuese la excepción; no tenemos más que observar el momento en que termina con la cabeza «enterrada» como consecuencia de ser sostenido por los pies mientras martillan el suelo con su cabeza.

Hubo que esperar hasta 1923 para su primer largometraje, *Las tres edades*, parodia de *Intolerancia*, filme de D. Griffith de similar estructura narrativa.

En *Sherlock Junior* (1924), un proyccionista de cine se queda dormido y su otro yo entra y sale de la pantalla plateada, convirtiéndose en el protagonista del filme proyectado. Para ello se construyó un escenario teatral iluminado de modo que simulara una pantalla cinematográfica. En *Go West* nos lleva al oeste para vivir desopilantes situaciones: el joven habitante de la ciudad no sabe ordeñar una vaca, por lo que coloca un balde debajo de ella y se sienta a esperar a que dé leche. Como la espera se torna infructuosa, acciona la cola del rumiante como si se tratase de la manija de una bomba de agua; el gag maestro es aquel en el que debe arrear a una manada de vacas, por lo que decide vestirse de rojo (consigue un disfraz de diablo) y corre delante de los animales, que lo persiguen. Es curiosa la importancia que cobra el color en esta película en blanco y negro.

Rodajes y cicatrices

Dijimos que Keaton conservaba cicatrices de sus trabajos, debido a que no utilizaba dobles en las tomas de riesgo. Tanto es así que en una ocasión fue a consultar a un médico y éste le preguntó



cuándo se había fracturado el cuello; él afirmó que nunca, pero después, meditando, recordó un accidente que había tenido ¡trece años antes! Se había golpeado contra el suelo al caer de un tanque de agua durante un rodaje.

En *El maquinista de «La General»*, ambientada durante la Guerra de Secesión, el protagonista, maquinista de una locomotora llamada «La General», se convierte en héroe al rescatar a su novia y averiguar los planes de sus enemigos. Desopilantes y peligrosas situaciones sirven de marco a esta graciosa epopeya, que no pretende burlarse de los hechos históricos. Pese a ser uno de sus mejores filmes, no fue bien recibido por el público. Curiosa contradicción: a medida que sus películas mejoraban y se hacían más complejas, la acogida era cada vez más desfavorable.

Keaton terminó sus años víctima del alcohol, haciendo pequeños trabajos para televisión y disfrutando de algunos momentos en los cuales se revalorizó su obra. Genio del cine mudo, Keaton creó un estilo cómico propio en el que la seriedad de su rostro era su arma expresiva más poderosa. Esto dio pábulo a numerosas historias sobre cláusulas de contratos que le prohibían sonreír. A pesar de su rostro inmutable, Buster era capaz de transmitir todo tipo de sensaciones, creando de este modo un ingenuo y refrescante cine que fascina por igual a niños y adultos, trascendiendo las fronteras de su tiempo. A él, mi más rendido homenaje.

víctor garcía

Al Maestro con cariño

El amigo ya no está, al menos desde el punto de vista físico, conclusión inevitable que me llevará a emprender la paradójica empresa de ilustrar la semblanza de un ilustrador. Ilustrándola o, mejor dicho, diseñándola con la ausencia, que es la forma más compleja para un diseñador.

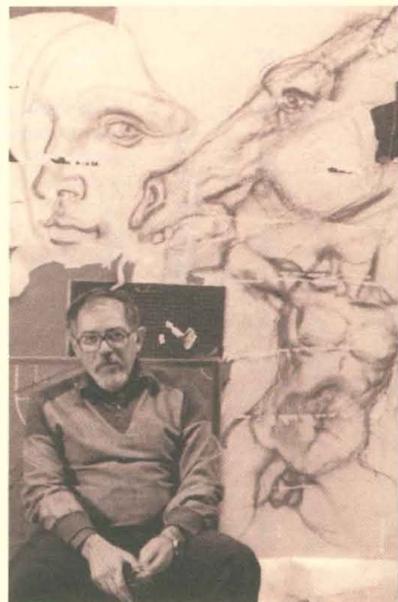
La infausta novedad de la reciente y sorpresiva desaparición física de un prócer del lápiz, Roque Pronesti, alias El Maestro, movilizó en mi interior una serie de sentimientos diversos que tuve el impulso de compartir.

No porque el querido Roque necesitara de mi deficiente prosa para ser quien fue, ya que su fama entre los publicitarios de mi generación es merecidamente óptima y extensa, sino con el propósito de dejar un testimonio personal sobre su calidad humana y profesional entre las jóvenes generaciones de estudiantes y diseñadores que frecuentan esta publicación.

Quizás algunos han podido entrever algo de la calidad de su pincel en uno de sus últimos trabajos, las tapas del reciente cd del poeta Alejandro Dolina *Lo que me costó el amor de Laura*.

Roque era un amigo afectuoso, de mal disimulada timidez y fina sensibilidad, acorazadas detrás de sus ingeniosas ironías y sus inesperados exabruptos. Era una persona generosa, de amplios intereses intelectuales y ecléctica curiosidad literaria, y que sabía acercarse a los jóvenes. Profesionalmente, puede decirse que Roque era un ilustrador clásico, de esos cuyos trabajos figurarían en la sección Masters' Works de la Step by Step si tan sólo hubiera tenido la sensatez de haber nacido al norte del Río Bravo o en la Europa de sus ancestros.

Artista plástico de formación académica, tenía la habilidad para entenderse con estilos y técnicas diversos con extraordinaria solvencia profesional. Siempre supo adaptarse a la frívola dinámica de



la publicidad, en cuyos fugaces altares sacrificó océanos de tinta inmolados en ilustraciones para bocetos y parvas de *story boards*, esa especie de *ars ephemera* para desarrollar ideas ajenas. Todo esto, ocioso es aclararlo, sin la participación de las técnicas digitales y a puro grafito, pastel, marcador, pincel, röttring, anilina, tèmpera, acrílico y talento. Quienes tuvimos el privilegio de conocerlo y de tenerlo como amigo, sentimos que el olvido o la indiferencia no son el destino merecido por una persona de una vitalidad tan intensa y un ilustrador tan inmensamente valioso.

paula mesutti / carlos laumann

Soluciones a nivel académico

Los conceptos que el diseñador industrial utiliza como herramienta para controlar los objetos que genera en el espacio de tres dimensiones exceden los aspectos formales, teniendo en cuenta otros de igual importancia, como por ejemplo conceptos innovadores, culturales y sistemáticos.

Varios de los cuestionamientos que el diseñador se plantea en su objetivo inicial se reflejan directamente en el objeto y, en algunos casos, son fácilmente detectables por el observador. Puntos tales como el atractivo y las nuevas tendencias en cuanto al diseño son aspectos a los que la mayoría de los consumidores asigna

gran importancia. Igualmente, el diseñador debe atender puntos no tan visibles, como la aplicación de la tecnología disponible por el cliente, la inserción del objeto dentro de un segmento determinado, el costo de producción, etcétera.

El proceso que permite obtener un resultado óptimo no es un camino casual, y en él se ponen en juego no sólo cualidades personales sino también la formación profesional del diseñador industrial, que involucra el manejo de procesos complejos similares a los de otras ramas del diseño [relevamiento de la competencia, tecnologías disponibles y estilos; enumeración de objetivos; elaboración de posibles soluciones].

Los ejemplos presentados en este espacio fueron realizados en el ámbito de la Universidad de Buenos Aires, en la carrera de Diseño Industrial, en la cátedra del arquitecto

¹ Proyecto: mochila conservadora de vacunas.

Alumna: Julia González Ebert.
Nivel: diseño 1, 1998.

² Proyecto: balanza.

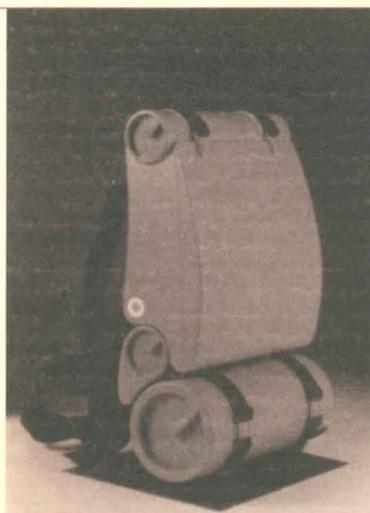
Alumno: Leonardo Fernández.
Nivel: diseño 2, 1997.

³ Proyecto: analizador de glucosa.

Alumno: Diego Vilches.
Nivel: diseño 3, 1997.

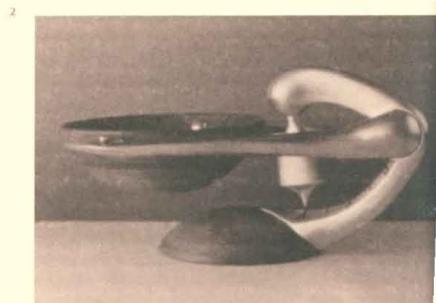
⁴ Proyecto: teléfono/fax semipúblico.

Alumno: Julián González.
Nivel: diseño 4, 1997.



Reinaldo Leiro, y constituyen buenos ejemplos de estos procesos, los cuales en su totalidad han arribado a soluciones que:

- Resuelven su inserción en el contexto de uso.
- Explicitan su operatividad.
- Poseen factibilidad de producción en serie por medio de procesos industriales.
- Verifican relaciones antropométricas.
- Controlan variables de ciclo de producto [vida útil, mantenimiento, reemplazo de partes y reciclado].



tpG es una publicación producida por Fontana diseño
Viamonte 454, 6° 12,
1053 Buenos Aires, Argentina
tel. [54 11] 4311 1568
y líneas rotativas
fax [54 11] 4311 6797
info@tipografica.com
http://www.tipografica.com

Director
Rubén Fontana
Diseñador asociado
Pablo Fontana
Secretaría de Redacción
Mónica Daverio
Producción gráfica
Mara Ares
Suscripciones
Fabiana Andreatta
Asistente
Esteban Ramírez
Diseño página Web
[bi]gital[®]

Colaboradores
Claudio Varela (aTipicos)
María Eugenia Roballos (callGráfica)
Claudio Cooper Mendoza
(leconoGráficas)
Alejandro Ros (novaGráfica)

Colaboran en este número
Estela Barnes de Carlotto
Silvia Fernández
Victor García
Tomás García Ferrari
Mónica Gruber
Cecilia Köpfl
Carlos Laumann
Adriana Lestido
Luciana Leveratto
Alejandro Lo Celso
Lucas López
Paulo Mesutti
Carolina Short
Martin Solomon
Alejandro Tumas

tipoGráfica agradece especialmente a:
Gerardo Fucksman
Daniel Pedro
Silvina Rodríguez
Darío Canton
por su colaboración prestada en este número.

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

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

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

Los avisos publicitarios están impresos sobre Lumi Art 130 g/m² Distribuidor Dimagraf S.A.C.I.F.
La tapa se imprime sobre Lumi Silk 225 g/m² Distribuidor Dimagraf S.A.C.I.F.

Publicidad
Noemí Herzovich
teléfonos 4311 1568
y líneas rotativas

Distribución en la Argentina
-tpG
Viamonte 454, 6° 12
1053 Buenos Aires,
tel. [54 11] 4311 1568
- **Librería Técnica CP67**
Florida 683, local 18
1375 Buenos Aires
y stand en la FADU
tel. [011] 4314 6303
- **Librería Documenta**
Córdoba 612, entrepiso
1053 Buenos Aires
[011] 4325 8218
- **Ediciones Universo / La U de Palermo**
Mario Bravo 1298 Buenos Aires
- **Fundación Universidad de Belgrano**
Zabala 1851, piso 12 Buenos Aires

- **Clásica y Moderna**
Callao 892 Buenos Aires
- **Asunto Impreso / Editorial La Marca**
Pasaje Rivarola 169 Buenos Aires
- La Plata: **ISCE Luis Raimundi**
Calle 10 1251
1900 La Plata
tel. [0221] 427 0996
- **Atelier Libros**
Diagonal 78 680
1900 La Plata
Facultad de Bellas Artes
- Bahía Blanca: **Esc. Superior de Artes Visuales**
Zapiola 247
8000 Bahía Blanca
- Paraná: **Luis Toscano**
San Martín 928, 5° 8
3100 Paraná
tel. y fax [0343] 423 2429
- Mar del Plata: **Ricardo Landa**
9 de Julio 2839, 5° piso,
7600 Mar del Plata
tel. [0223] 494 7903
- Córdoba: **Inst. Aguas de la Cañada**
Avellaneda 240 / 5000 Córdoba
tel. [0351] 424 5407
- Chaco: **Color Jet**
José M. Paz 67 / 3500 Resistencia
tel. [03722] 436898
- Corrientes: **Color Jet**
San Juan 707 / 3400 Corrientes
tel. [03783] 425329
- San Luis: **Ana Garabito**
Juan Llerena 121, Villa Mercedes
5730 San Luis / tel. [02657] 422316
- Mendoza: **Cecilia Iuvano**
Clark 575 / 5500 Mendoza
tel. [0261] 425 9245

Se permite la reproducción total o parcial del material de esta publicación que no lleve el signo ©[copyright], siempre que se cite el nombre de la fuente [revista tipoGráfica], el número del que ha sido tomado y el nombre del autor. Se ruega enviar 3 ejemplares de la publicación de dicho material.

La tipografía utilizada para la composición de esta revista es **Fontana tpG** en sus variables: texto, texto itálica, negra, negra itálica, título y versalita.

Películas: Centro Gráfica
Impresión: AGI
Impreso en la Argentina

Registro de propiedad intelectual n° 82.915

ISSN 0328-7777

Martin Solomon
Nueva York

Jorge Frascara
Edmonton

Jérôme Peignot
París

Lou Dorfsmann
Nueva York

Alexa Nosal
Nueva York

Norberto Chaves
Barcelona

Victor Margolin
Chicago

Gui Bonsiepe
Florianópolis

Félix Beltrán
México

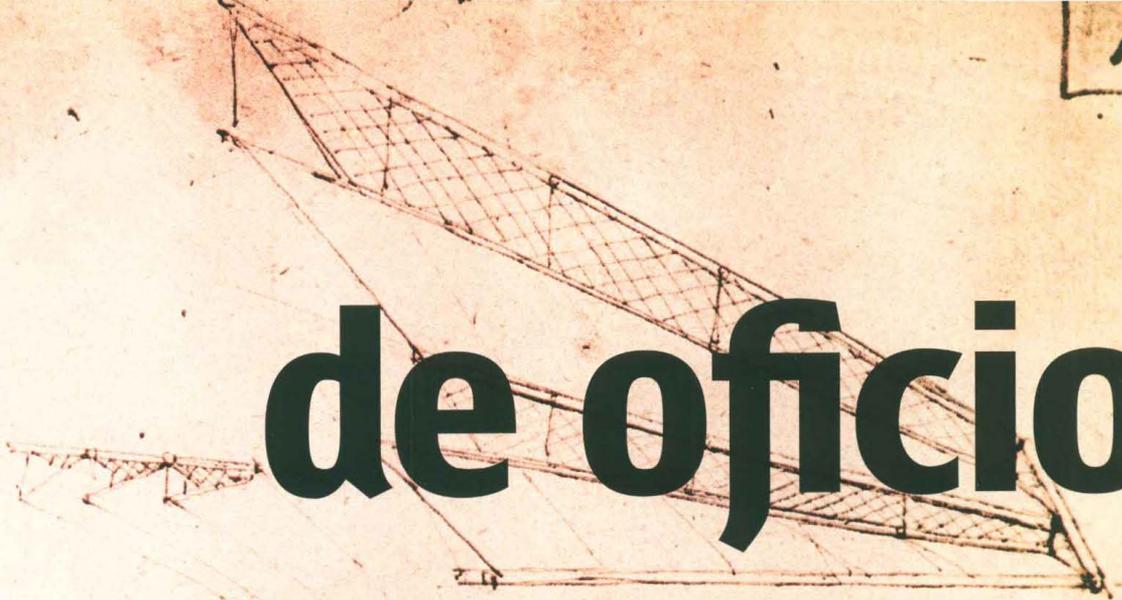
Comité asesor



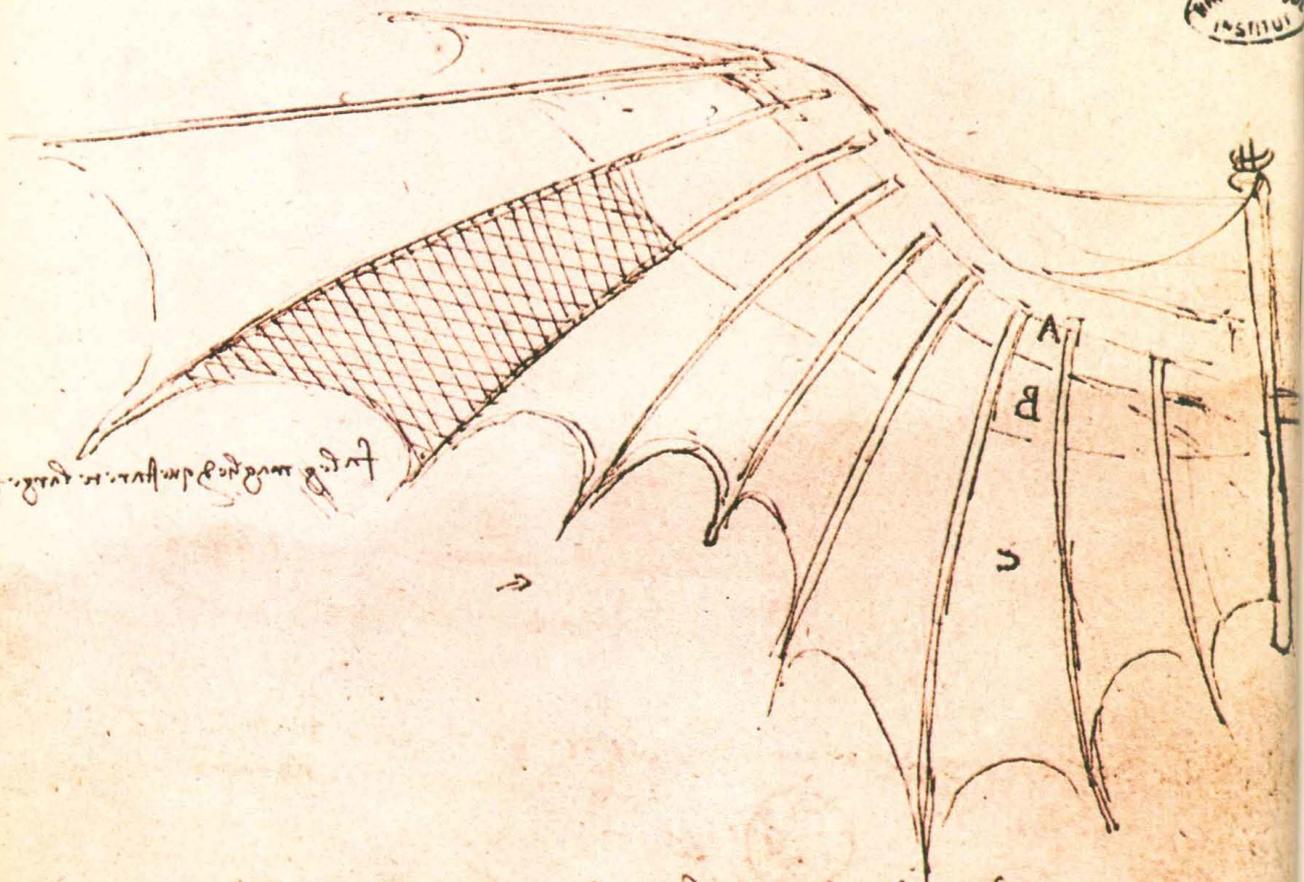
cuatro visiones cuatroDario Canton[2 de 4]

1 busca lleno de esperanzas
en el 2000 también
un 1000 agro (puede ser industria)
en 1000 ano
[multiplicados como panes por de Sica]
o cualquier otro lado
para ser más exactos miraculum [¿dónde? ¿dónde?]
que algunos por pudor llaman ano
[Herculano es la síntesis perfecta
pronunciada a la andaluza]
así como otros escriben ano.
Con CD Senior mi Ordenador que en el
próximo milenio mi leño siga ardiendo

de oficio



Handwritten text in a cursive script, likely a description or note related to the drawing above.



Handwritten text in a cursive script, likely a description or note related to the drawing above.

Handwritten text in a cursive script, likely a description or note related to the drawing above.

Alejandro Tumas se recibió de diseñador gráfico en la FADU, UBA. Desde 1991 hasta 1995 trabajó para el Grupo América.

Desde entonces se desempeña como jefe de sección dentro del Departamento de Infografías del diario Clarín.

Alejandro Lo Celso es diseñador gráfico. Cursó sus estudios en la provincias de Córdoba y Buenos Aires. Trabajó para Cablevisión y

ejerció el cargo de jefe arte en el área de suplementos del diario Clarín, en el diario Perfil y en la revista Tres Puntos.

alejandro tumas y alejandro lo celso

infógrafo

Con textos de: Xavier Díaz de Cerio Pique, Jaime Serra, Alejandro Tumas, Cristián Werb.

ESTA NOTA SE PROPONE CONTAR QUE EXISTE ESTE OFICIO, EL DE INFÓGRAFO, QUE POSEE UN CLARO MARCO PROFESIONAL, UN CIERTO CÓDIGO DE TRABAJO Y UNA SERIE DE CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS POR LA PRÁCTICA, AUNQUE INDUDABLEMENTE, LAS POSIBILIDADES DE EJERCERLO SON INFINITAS.

Escaleras, ascensores, grúas, guantes para la natación, bombas de agua, bici-helicópteros, molinos multifunción, aparatos de gimnasia, todo tipo de herramientas, mecanismos móviles, armas, sistemas de construcción, de riego o de transporte, todo, absolutamente todo lo imaginó Leonardo Da Vinci. Sus maquinarias inverosímiles descansan en el Códice B, atestiguadas por unos brevísimos textos que trazó de derecha a izquierda y con la ayuda de un espejito, pues ello lo protegería de quienes quisieran plagiar sus inventos.

La historia de la infografía es en realidad muy breve. Hacia el año 1786 el escocés William Playfair comienza a utilizar los gráficos de barras, fiebres y tortas como una forma de facilitar la comprensión de los datos estadísticos. Teniendo en cuenta la estrecha relación entre tecnología y recursos gráficos, que se verifica en la historia de los medios impresos, la infografía irrumpe también bastante tarde en las ediciones periodísticas. Sorprende muchísimo que las tablitas, los mapas trazados con rótring y los cuadros de doble entrada tardaran tanto tiempo en ser desplazados por la arrolladora cultura visual que impusieron en la segunda mitad del siglo el cine, la tv, el video y la publicidad.

El periodismo norteamericano es el primero en actuar. Sus grandes sábanas comienzan a reclamar gráficos de mayor despliegue que faciliten la comprensión de un problema. Sin embargo, la explosión infográfica en nuestro país tendría otro origen. A comienzos de los '90, ante los juegos olímpicos de Barcelona, y contrariando la tradición iconoclasta de la mayoría de los diarios europeos, los tabloides españoles, que escribieron con ímpetu moderno el capítulo del posfran-

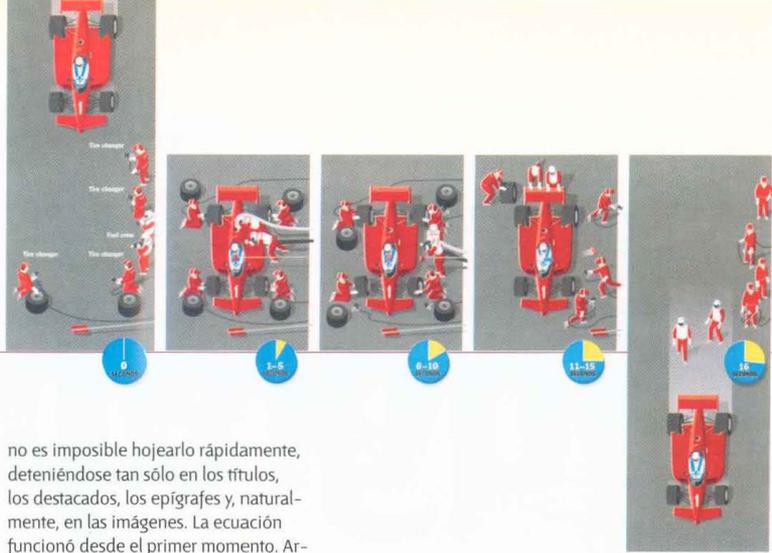
quismo, darán rienda suelta a las imágenes y lograrán hacerse ver en otros contextos. Las áreas deportivas y de lectura distendida –suplementos de fin de semana, revistas dominicales– son el escenario de este nuevo lenguaje que se impone como modelo de lectura moderna:

la posibilidad de entender en un instante una cuestión que demandaría algunos minutos de lectura.

La impronta del ícono reconocible inmediatamente.

Naturalmente, son los diarios los que capitalizarán un potencial fundamental del diseño de información: poder narrar un acontecimiento que no ha sido posible fotografiar pero del cual se poseen datos suficientes para reconstruirlo (un hecho bélico, un accidente de tránsito, el asalto a un banco). Pero éste no es el único género aceptado. La necesidad de los medios gráficos de obtener un mayor impacto visual, destinado a golpear el desinterés creciente de un lector apabullado de información, se transformaría

Narrativa visual. Cuando la imagen lo dice todo. Anatomía de una "parada en los boxes".
Larry Mask.



en una verdadera punta de lanza de las publicaciones.

Cuando la infografía aterrizó en el diario *Clarín* hace unos seis años de la mano de un grupo de diseñadores catalanes, muchos periodistas vieron el comienzo de la fatalidad. La comprensión de un hecho se desplazaba del registro textual al registro visual. Esta nueva narrativa, la de los «dibujitos», ordenados de acuerdo con sus propios principios, le confería a la página un aspecto totalmente nuevo, utilitario para algunos, frívolo para otros, pero indudablemente atractivo para la mayoría. Sin embargo, hasta que pudiera lograr un lugar estable en la orquesta de la redacción, la infografía tuvo que pasar un largo examen, e inclusive hubo que otorgarle muchos premios internacionales. Comienza entonces la carrera de la audacia. Todos los temas son infografiables.

Con el tiempo, las revistas dominicales de los grandes diarios lucían gráficos «atemporales» de cierto vuelo plástico, clasificados en los concursos internacionales como infografías ilustrativas: no cumplen una función informativa sino más bien distractiva, e inclusive mucha gente las colecciona con cierto espíritu fetichista. Las revistas se van transformando entonces más que nunca en productos de consumo (valor agregado) desde la trivialización de la lectura: no importa tanto el leer como el mirar. La necesidad corporativa de sostener la venta de un diario gigantesco en cantidad de información y en número de anunciantes encontró en el rediseño y en la infografía dos pilares fuertes para aligerar el producto y hacerlo atractivo visualmente. Esto no dejó ninguna duda sobre la conciencia empresarial respecto de los cambios en los hábitos de lectura de la gente. Un diario tan voluminoso no se puede leer con el actual ritmo de vida de las ciudades, pero

no es imposible hojearlo rápidamente, deteniéndose tan sólo en los títulos, los destacados, los epígrafes y, naturalmente, en las imágenes. La ecuación funcionó desde el primer momento. Argumentos de marketing de por medio, se arribó a la transformación perfecta: hacer un diario que no fuera necesariamente para leer.

De cualquier modo, nada está dicho. El futuro de la infografía es inmensamente rico en posibilidades, y no debe limitarse a los medios gráficos. En algunas universidades extranjeras ya es toda una especialidad dentro del diseño y en algunos casos es posible seguir un curso de posgrado. En la Argentina tiene ya un camino recorrido en los medios. Es bueno darlo a conocer.

El veloz crecimiento de la infografía en los últimos años sólo puede explicarse en función de la necesidad de los medios de presentar de un modo más atractivo y dinámico la información. En algunos casos, el resultado es aún ingenuo o simplemente frívolo, pero en otros ha sido verdaderamente valioso. De cualquier modo, los infógrafos han sabido ganarse un lugar importante en las redacciones de los principales medios gráficos. Las escuelas y universidades de diseño no deberían pasar por alto este hecho, pues es claro que estamos ante la gestación de un nuevo oficio. El marco de este oficio sólo puede redefinirse a sí mismo continuamente, desde la práctica profesional. Pero la infografía no ha despegado aún de los medios masivos. El universo del diseño gráfico es todavía infinitamente mayor.

De naturaleza extremadamente variada, esta nueva especialidad está necesitando de una plataforma: para la teoría, para la práctica y para la discusión.

Alejandro Lo Celso

un infógrafo debe conocer todos los códigos visuales

Xabier Díaz de Cerio Pique
Jefe de Infografía
Diario *El Comercio*, Lima

¡No hacemos dibujitos!

Gracias a Dios esta expresión está siendo erradicada de las redacciones. Los infógrafos, a la hora de hacer un gráfico, salimos a la calle como los demás periodistas, sacamos las fotos que necesitamos para trabajar, hacemos entrevistas, recopilamos los datos que nos faltan por teléfono y hasta disponemos de fuentes de información especializadas.

Trabajamos en cada momento con y para la información, y eso requiere bastante más que diseñar un espacio de la página. Un espacio que, históricamente, ha sido el sobrante una vez diagramadas las fotografías y los textos. Pasito a pasito se ha ido conquistando el lugar a base de un trabajo riguroso, tratando de hacer gráficos los datos y aportando ideas lúcidas que no sólo han sorprendido al lector sino también al compañero periodista, quien ya ve con otros ojos nuestra tarea.

En un gráfico —como en una nota— es igual de malo dar excesiva información que dar poca, por eso el buen criterio a la hora de pensar la infografía es fundamental. Existen informaciones francamente complicadas, temas difíciles de abordar,

Hace unos 5 años se halló en Arequipa un cuerpo congelado y después de un periodo de estudio la momia sería traída a Lima por primera vez. Fuimos al museo con el periodista que cubriría la nota y con el fotógrafo. Encargamos una interpreta-

ción de la momia a un ilustrador profesional. Queríamos que recogiera todos los detalles informativos, ya que el cuerpo es importante por su buen estado de conservación, lo cual permite un estudio exhaustivo de la época en que fue sacrificada. Después de una entre-

vista con la arqueóloga responsable de la exposición analizamos la información que teníamos. Se hicieron entonces los primeros bocetos y se dibujaron a mano los distintos apartados del gráfico (las muñecas que se hallaron junto al cuerpo, el lugar donde se encontró,

cómo murió y cómo está conservada). Intentamos diferenciar lo que ocurrió hace 500 años de lo que es la situación actual por medio del tratamiento gráfico. Por último, una línea de tiempo posibilitaba un vínculo entre el principio y el final del desarrollo.

pero todas las infografías, por definición, tienen que ser sencillas. Como periodistas, vamos a triturar la información, machacarla y darle la vuelta para encontrar el lado más sorprendente y sugerente desde el punto de vista del lector. Para ello no hay que olvidar el aspecto estético, porque estas piezas están consideradas de alto impacto visual, ¡vamos, que son en las que primero se fija el ojo cuando pasa la página!

Es preciso cuidar la parte «estética» porque una buena infografía es la que mantiene una justa tensión entre diseño y periodismo. Es importante que le guste al lector para atraparlos con la información, porque las infos funcionan como una puerta de la página, y su fin último no es sólo que se lea, sino que el lector quede tan entusiasmado que pase directamente a descubrir qué nueva cosa le cuenta la nota.

De todos modos está claro que la infografía debe seguir luchando por su espacio desde el dato, desde la noticia, porque esto es lo que la diferencia de las ilustraciones, los dibujos o los fotomontajes.

Si distinguimos esto, ahorraremos muchas discusiones y disgustos en nuestras redacciones.

Dónde la encontraron

Entre 1993 y 1994 las fumarolas y gases que emanaban del volcán Sabancaya hicieron retroceder al glaciar del Ampato, dejando el santuario de Juantita al descubierto. El cuerpo fue despedido en 1995 (altura 1510 m, hasta el lugar donde fue encontrado).



Las muñecas del ritual

Las tres llamas fueron encontradas en buen estado, ya que estaban incrustadas en la pared de la tumba



Illas de oro
Es una muñeca que representa al Sol, la máxima divinidad inca. Habría sido entregada a Juantita por el propio Inca en la plaza principal de la Ciudad Imperial (Cuzco) en medio de la celebración de la Capatzocho.

Illas de plata
Fue entregada en la misma celebración y representaba a la Luna y la Tierra.

Illas de bronce
Es la más importante de las tres porque representa a la misma Juantita y por ser hecha de una concha marina evoca el poder de las aguas. La ofrenda de la rita se produce por el deseo de los Incas de terminar las erupciones del volcán Sabancaya que estaba arruinando sus cultivos y granjerías.

Acu

Vestido de fibra de alpaca. Manta doblada de unos diez metros cuadrados que envuelve al cuerpo como si fuera una bolsa.



Tapu

Son prendedores de plata que se utilizaban para sujetar las vestidas al cuerpo.



Joyas

No llevaba ninguna joya ni ornamento porque para la momificación el oro y el plata resaca en ella misma.



Chumpi

Es una faja de lana de alpaca que sujeta el acu. Se está investigando si es el mamachumpi, faja que tejían las madres cuando nacían sus hijos para contar su historia.



Wato

Es una cuerda de lana de alpaca que rodea el cuerpo pero sin cubrirlo. Artillo utilizado por la Juantita para sujetar el cuerpo cuando estaba en el de Juantita.



Libella

Trozo de alpaca muy fino que le rodeaba el torso como una manta. En la espalda tenía el color blanco que simboliza la divinidad y a las costillas el rojo que simboliza la vida y el poder.



Una muestra extraída del Nimur ha revelado que es un hueso de una mujer de 12 a 14 años con evidente nutrición sin evidencia de enfermedades.



Encina de la Lidia

Los dientes de la Lidia llevaban dos manchas que evidencian todo el cuerpo, una color café oscuro y otra gris.



La muerte

Juantita murió de un golpe en la parte derecha con una macana de granito de cinco puntas. Una vez vendada con cinco alfileres fue acomodada por diez sacerdotes para recibir el golpe de gracia. Una de las puntas penetró 6 cm, en el parietal derecho produciendo la muerte instantánea.



Cómo eran los enterramientos

El sepulcro de Juantita quedó seriamente dañado por las fumarolas del volcán. Sin embargo, por la proximidad y los objetos encontrados en una segunda tumba (ubicada a 500 metros, se ha podido reconstruir con bastante rigor arqueológico el entorno de la Dama del Ampato.



Se labran el recinto con cerámicos rotos. Luego, terminaban colocando una nueva capa de tierra.

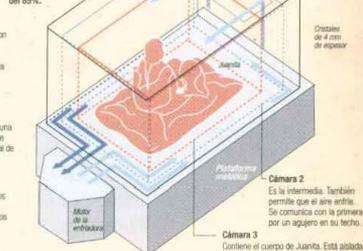
El elemento dual De cada objeto hay una copia idéntica, lo que refleja el carácter dual de la cultura andina.

Artillos Cerámicos decorados cuya orientación demarcan los puntos cardinales.



Cómo la mantienen

Para su perfecta conservación se ha diseñado con la ayuda de ingenieros de Alaska y el Tíbet un sistema de tres cámaras que mantienen a Juantita a -20°C con una humedad del 85%.



Cámara 1

Es la exterior. Permite la circulación del aire frío y se comunica con la segunda cámara.

Cámara 2

Es la intermedia. También permite que el aire entree. Se comunica con la primera por un agujero en su techo.

Cámara 3

Contiene el cuerpo de Juantita. Está aislada del resto de las cámaras para mantener la humedad necesaria.

Cronología de la época

Las fechas son aproximadas debido a que la sociedad andina no contaba el tiempo por años.



Fuente: R. H. Sotelo (Arqueólogo) Proyecto Excavación de Muestras de la Zona de Nevado Sabancaya. Instituto de Cultura (INC) - Cuzco. Santa Marta (Perú). Publicado en "Cultura (INC) - Cuzco".

La tragedia de Dallas

22 de noviembre de 1963.
El presidente John Fitzgerald Kennedy, acompañado por su esposa, Jackie, recorre las calles de la ciudad tejana en una limusina descapotable. Al llegar a la plaza Dealey se desencadena el drama.



John Fitzgerald Kennedy



Lee Harvey Oswald

El camino hacia la muerte



El escenario del crimen

Según la Comisión Warren, un solo tirador, Lee Harvey Oswald, habría disparado en 8,4 segundos tres veces sobre la caravana presidencial causando la muerte del presidente John Fitzgerald Kennedy. Sin embargo, a 35 años del asesinato, las dudas no terminan de disiparse.



Otra hipótesis asegura que un segundo hombre, aparentemente vestido de policía, habría efectuado un cuarto disparo desde este sector levemente más elevado.

El arma

Rifle Mannlicher Carcano, modelo 91/38 (Italia, 1939-1940) con una mira telescópica japonesa, no podía disparar más de dos tiros en menos de 2,3 segundos.



La Comisión Warren estableció que entre el primer disparo y el último no hubo más de 8,4 segundos. Sin embargo, según el FBI, un experto con similar arma no podría haber igualado la performance de Oswald.

Los disparos

Primer tiro 0 segundos.
Se desvía al chocar en la rama de un árbol y un peatón resulta herido.

Segundo tiro 3,5 segundos.

Se introduce por la espalda de Kennedy, sale por la garganta, penetra en el hombro de Connally, atraviesa la muñeca y se incrusta en el muslo izquierdo.



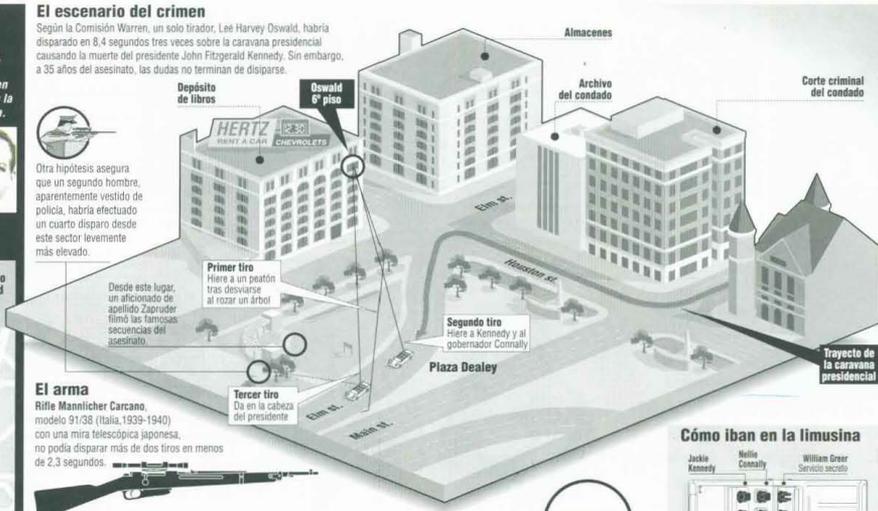
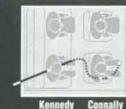
Tercer tiro 8,4 segundos.

Perfora el parietal derecho del presidente y provoca la pérdida de masa encefálica.

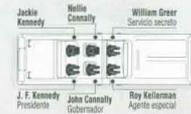


La bala mágica

El segundo disparo que hirió a Kennedy y a Connally debió seguir una trayectoria poco probable.



Cómo iban en la limusina



La supuesta bala asesina



Cristián Werb
Subeditor de Infografía
Diario La Nación

El perfil de un infógrafo

Creo que esta columna estuvo «escrita» en mi mente varios meses antes de que me la encargaran. Una mañana, estaba en mi sección en la redacción del diario *La Nación* cuando sonó el teléfono. Una persona de Recursos Humanos me pidió que redactara el texto de un aviso para buscar un infógrafo con el fin de cubrir una vacante.

Parecía fácil. Y comencé a enumerar los requisitos: que sepa dibujar, diseñar y que tenga nociones de periodismo, pero... ¿eso solo es suficiente? De repente, empezó a fluir en mi cabeza una serie interminable de cualidades que, para mí, un buen infógrafo necesita.

Tiene que tener mentalidad periodística, tener ojo crítico para observar la realidad, ser curioso y saber redactar.

Debe ilustrar y, para esto, dominar diversas técnicas de dibujo.

Es importante que esté al tanto de las distintas variables que involucran el diseño y la diagramación, el conocimiento de las artes gráficas, el manejo de la tipografía y del color; dominar una computadora y sus programas.

Aunque hay algunos profesionales que están volviendo a las fuentes, el dibujo —y lo hacen muy bien—, la computadora está siempre presente en alguno de los procesos.

La infografía es, básicamente, un resumen, por lo que debe poseer

un gran poder de síntesis. Saber qué es imprescindible y qué es obvio.

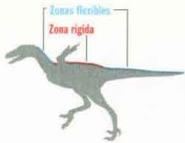
Hay que facilitarle al lector el trabajo de informarse. Hay que entretenerlo.

Un buen infógrafo necesita una amplia cultura general. Ser «ingeniero», «arquitecto» y «artista», «científico», «investigador» y «astronauta», «explorador» y muchas cosas más. No hay una facultad que enseñe todo esto en una sola carrera, por eso debe ser, ante todo, un gran autodidacta.

El trabajo en un medio gráfico es un desafío que se renueva cada día, donde hay que llenar con buenas ideas un montón de hojas en blanco. Y esto es lo más interesante.

La espalda

Eje de soporte del cuerpo, debajo se encontraban órganos vitales protegidos por el tórax.



Cuando se trata de ilustrar algo inexistente o que ha dejado de existir, como en este caso, es indispensable una rigurosa documentación. No puede quedar librado a la

interpretación personal del dibujante. Desde el color de las plumas hasta la forma de las garras, la fisonomía, los huesos, etcétera.

Para realizar esta infografía contamos con la colaboración del equipo del doctor Fernando Novas, director del Museo de Ciencias Naturales.

El dinosaurio que quería volar

Es el eslabón perdido entre los dinosaurios y las aves. Los 22 huesos encontrados permiten conjeturar cómo vivía y mataba el *Unenlagia Comahuensis* hace 90 millones de años.

LA COLA

La usaba para mantener el cuerpo en equilibrio. Como antecesor del *Archaeopteryx*, el pájaro conocido más antiguo, la evidencia sugiere la posibilidad de que el *Unenlagia* debía tener pequeñas plumas en la cola.



El *Archaeopteryx* poseía una cola desampliada, larga y emplumada que actuaba como un timón durante el vuelo.

LAS PATAS

Posterior al *Velociraptor*, se presume que ambos tenían un dedo con una larga uña diseñada para desgarrar a sus presas.

Caminaban apoyando sólo los dedos de las patas.

LINEA DE TIERRA

Luis Yong con Alejandro Tumas. Ilustraciones de Aldo Chiappe

EL PICO

El *Unenlagia Comahuensis* debió tener un "pico" parecido al del *Archaeopteryx*.



LAS PLUMAS

La aparición de plumas tendría como objetivo regular la temperatura corporal.

PROTO ALAS

Ayudaban a mantener su equilibrio e incrementar su velocidad. Para reconocimiento e intimidación.

Desconocimiento del *Archaeopteryx* y antecesor del *Archaeopteryx*, ambos depredadores, se cree que esta especie también lo era, aunque no se han encontrado restos de dientes.

DE BRAZOS A ALAS

Antiguos depredadores

Velociraptor

210 millones de años.

Los brazos le permitían la captura y manipulación de las presas.

Sus movimientos estaban limitados por el tipo de articulación del hombro.

Los brazos colgaban debajo del cuerpo.

Aves actuales

Las alas están totalmente adaptadas para el vuelo.

Mayor movilidad del brazo sobre el hombro.

Gran desarrollo de las alas.

Alejandro Tumas
Jefe de Infografía
Diario Clarín

Tipología

Si usamos como parámetro el tiempo de realización de una infografía, podemos diferenciar dos clases.

La primera categoría de infografía es atemporal, o bien menos ligada al hecho noticioso, y no es exclusiva de los diarios. En este caso disponemos de más tiempo para profundizar la investigación y desarrollar una mayor calidad gráfica en la realización.

La otra se realiza en un día de trabajo y es exclusiva de los diarios. Está referida a noticias inmediatas que serán publicadas al día siguiente. Pueden ser desde un simple gráfico de barras hasta la reconstrucción de un accidente. El grado de complejidad va a depender de la información que hayamos obtenido y del tiempo que nos quede disponible.

La búsqueda de la información es muy importante; si, por ejemplo, asaltan un banco, no debemos depender exclusivamente del periodista y del fotógrafo que fueron a hacer la nota. El periodista fue a hacer su nota, y el fotógrafo a sacar su foto.

Lo ideal es que el infógrafo vaya al lugar, investigue, saque fotos y realice un relevamiento de las calles,

negocios, semáforos, es decir, todo tipo de material gráfico que haga falta y que sólo obtendremos si vamos nosotros.

Para ambos tipos de infografías la esencia es puramente descriptiva. Si logramos aportar un valor conceptual, sin que ello altere la información, habremos realizado un trabajo mucho más potente.

Cráneo

Todos los huesos de la cabeza se adaptaban para tragar. Esto era típico de los depredadores.



La boca se acomodaba a la silueta de la presa, como en algunas aves y reptiles actuales.



Un accidente paso a paso

Cuando se produce un hecho noticioso inmediato: accidente, choque, asalto a un banco, etc., por lo general no hay fotos que ilustren e informen sobre el caso. En este ejemplo las fotografías fueron apareciendo durante la edición del diario y las incluimos en la infografía.

16.00 ¿Qué pasó?

Nos enteramos del múltiple choque, nos reunimos con la periodista que hizo la investigación y nos detalla el accidente.

17.00 ¿Sabemos...

...el lugar, la hora, las víctimas, la cantidad de coches, cómo se inició? Si conocemos las respuestas, seguimos adelante.

17.30 El planteo.

Realizamos un boceto a mano alzada del gráfico en una hoja pautada para dar la medida.

18.00 Distribución del trabajo.

Contamos con cinco horas para entregar el trabajo.

23.00

Una vez terminado el gráfico, se envía al sistema de paginación del diario. Hay que tener en cuenta que la infografía no es una pieza autónoma. Convive con el título y el texto de la nota, las fotografías, los avisos, etcétera.

La secuencia del accidente

1 Un camión cargado con varillas de hierro al entrar en la neblina disminuye la velocidad.

2 Otro camión que venía detrás cargado con fiambras realiza una brusca maniobra para evadir al anterior y vuelca.

3 Un Peugeot 405 se incrusta debajo del primer camión.

4 Un camión con acoplado, al ver la situación, frena y pone las balizas.

5 Una camioneta F-100 con 7 personas no lo ve y choca contra el acoplado. **Des murieron.**

6 Un micro choca a la camioneta de costado y se queda en la banquina.

7 Un camión de carga esquiva al micro y queda atravesado en la ruta.

8 Un micro de La Internacional embiste al camión y queda con el parabrisas destruido.

9 Un micro de El Tucumano choca contra el acoplado de otro camión. Y éste a su vez, embiste a una casa rodante que estaba amarrando su marcha.

10 Un Renault 21 choca a un Ford Orion, que se da vuelta en el aire y cae delante de un Falcon. No hubo heridas.

11 El Renault 21 perdió el control y se estrella contra un micro particular que había parado a auxiliar a las víctimas.

Hora del accidente: 7.20

LUGAR DEL ACCIDENTE Km 147 Ab 9

LAS VICTIMAS
 2 muertos 23 heridos Ninguno de gravedad

Investigación: ALBA PIUTTI Fotografía: LUCAS VARELA / ANIBAL CES / ALEJANDRO TUMAS / Olycom

Infografía realizada por Lucas Varela, Anibal Ces y Alejandro Tumas.

El trabajo es elaborado
y desarrollado por un
grupo de tres personas.



El primero
Realiza el mapa de ubica-
ción y dibuja algunos autos.



El segundo
Se basa en la foto y dibuja
el resto de los vehículos.



El tercero
Se encarga de juntar las
piezas y de la edición
general.

los gráficos complejos deben complementar
el texto, no reiterarlo; por eso exigen
una impecable estrategia de comunicación

Jaime Serra
Director de Infografía
Diario *Clarín*

Ritmo diario

Debería ser simple y potente como los esquemas anatómicos de Jean Michel Basquiat, ¿todo ese daño puede causar un solo helicóptero Apache en Kosovo?, me gustaría que alguien explicase cómo hemos llegado a esto, a las 7.20 tienes el vuelo, dentro de los huevos están los fetos fosilizados de dinosaurio, no puedo comer después de lo que nos mostró el forense, ¿a cuántos grados dijo que se funden los dientes?, tomémoslas a esta muñeca Barbie, llevémoslas a escala humana y tendremos un cuello de 40 cm, sería genial que Lachapelle hiciese la foto, voló Río Tercero, tienes un lugar en el primer avión, este pedazo de mortero estaba a 3000 metros del epicentro de la explosión, ¿qué ocurrirá aquí si devalúa Tailandia?, démosle un 10% más de cian, la zona estaba acordada pero conseguimos un buen plano del lugar, tres semanas en Francia y no vi un solo partido, pero una pelota para ser reglamentaria debe haber sido lanzada con esta máquina 600 veces contra una pared de hormigón a 120 km/h, compré un libro de fotografía contemporánea alemana y otro de Tomato Project, fue en Maipú y Santa Fe, hay un muerto y un coche esperándote, ¿eso fue una ballena?, la sangre estaba por todas partes, estaba húmeda en un 50%: había muerto tres horas antes, ¿cómo van a separar a las niñas siamesas sin causarles daños irreversibles?, debería tener una narración cinematográfica, voy a usar óleo, voy a usar Extreme 3D, ¿quién?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿cuándo?, y sobre todo ¿por qué? Es estimulante.

tpG

Bibliografía
Gráfica diagramática, *Nigel Holmes*.
Editorial Rotovisión. 1993
Código B, *Manuscritos y diseños de Leonardo Da Vinci*. Librería del Estado, Roma. 1941

Adriana Lestido nació en Buenos Aires en 1955. Estudió fotografía en la Escuela de Fotografía de Avellaneda y luego participó en varios *workshops*. Comenzó a trabajar como foto-periodista en 1982 para el diario

La Voz. Más tarde integró el staff de la agencia Diarios y Noticias, el diario *Página/12* y la revista *Página/30*, entre otros medios. Ha participado en numerosas muestras individuales y colectivas en todo el mundo. En 1997 ob-

tuvo el premio de la Fundación Mother Jones de San Francisco, Estados Unidos. Actualmente, coordina talleres de ensayo fotográfico.

adriana lestido

hijos por dos años

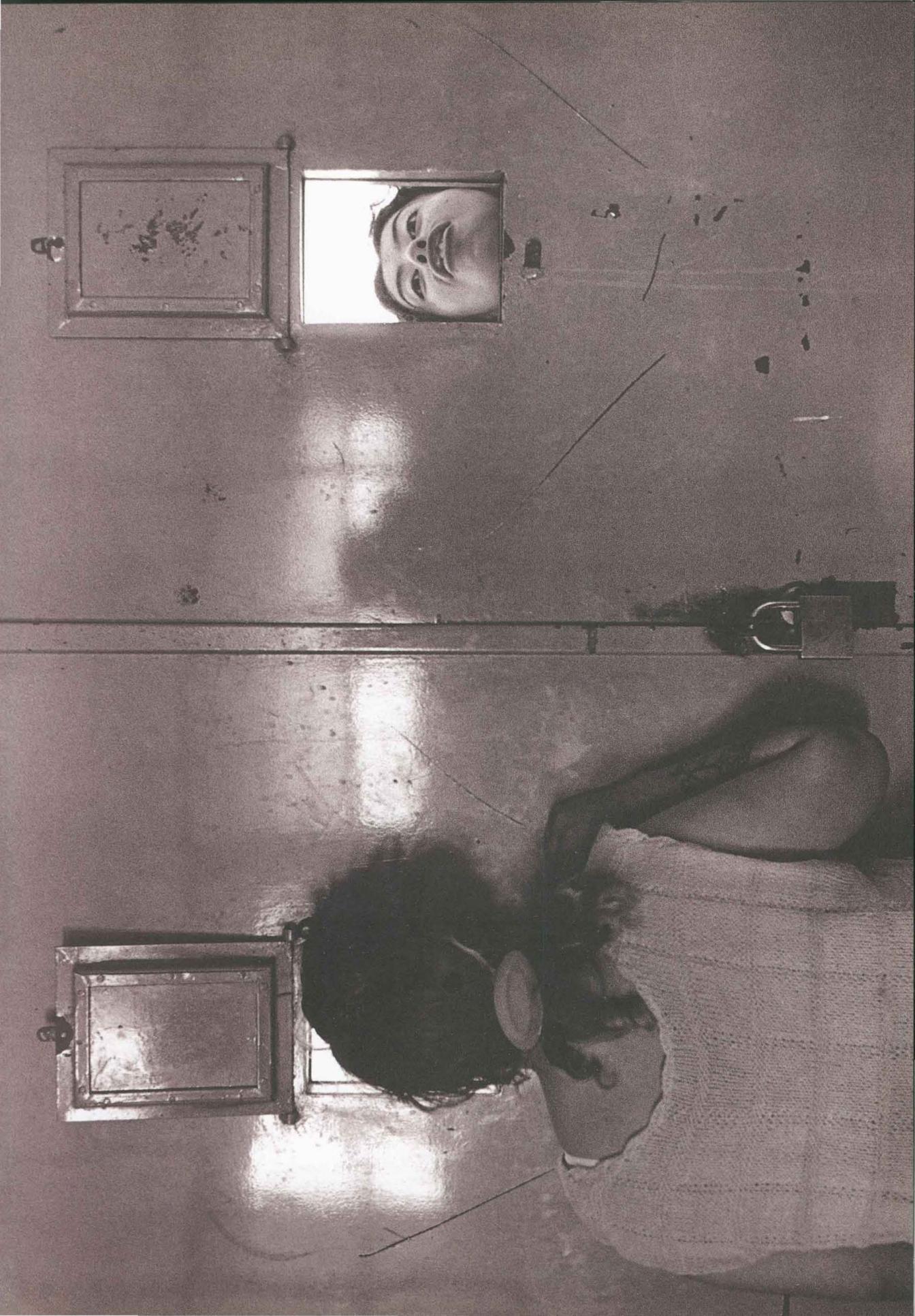
La Argentina es uno de los pocos países donde una mujer procesada o penada tiene derecho a estar en prisión con sus hijos menores de dos años. Luego pierde la patria potestad y el juez a cargo decide el destino de los chicos. Algunas veces, generalmente cuando queda poco tiempo de condena, pueden permanecer allí hasta la liberación de su madre. Pero si la condena es larga y no hay ningún familiar que pueda y quiera hacerse cargo, son adoptados temporariamente por otras familias o internados en orfanatos.

Estas fotos fueron tomadas en la Cárcel nº 8 de Los Hornos, La Plata. Durante un año visité semanalmente el lugar para fotografiar a las mujeres que están presas con sus hijos. Pronto entendí que mis ideas sobre esta situación eran demasiado románticas. Estar preso es un estado que excede el estar o no con un hijo.

Los chicos que comparten el encarcelamiento con sus madres desempeñan un papel secundario y silencioso. A veces, es difícil saber quién es hijo de quién. Algunos son queridos y cuidados; otros son maltratados. Son lo único que las mujeres pueden poseer mientras están encarceladas. Hijos por dos años.

tpg



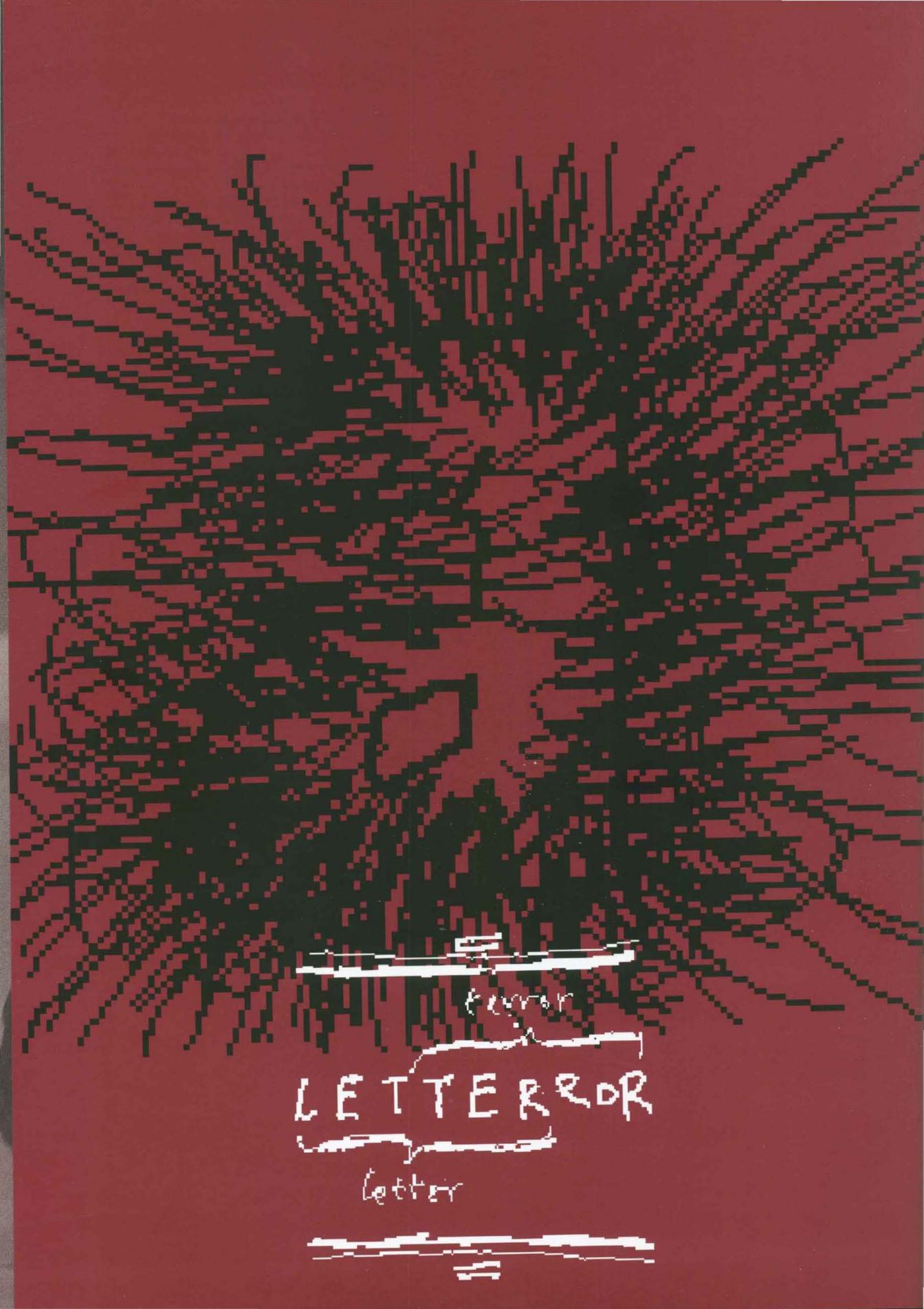












FEVER

LETTEROR

letter

LetError es un estudio virtual de diseño que involucra a dos personas. Just van Rossum y Erik van Blockland quienes trabajan juntos, pero cada uno desde sus hogares en La Haya,

Holanda. En su estudio, LetError, no sólo hacen tipografías con las que buscan ir más allá de las fuentes usuales, sino que también trabajan en diseño gráfico y de páginas web.

lucas lópez

carácter

EL MOVIMIENTO APLICADO A LA LETRA GENERA UNA SERIE INFINITA DE POSIBILIDADES
QUE NO HACEN SINO PLASMAR EL ESPÍRITU QUE SOBREVUELA LA ÉPOCA.
EL CAMBIO PERMANENTE, EL ECLECTICISMO, LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, HAN DADO LUGAR
A UNA CORRIENTE TIPOGRÁFICA QUE VIENE A SUBVERTIR LAS ESTRUCTURAS TRADICIONALES.

El hecho de usar aplicaciones convencionales logra diseño convencional. En estos últimos años hay una solución que va creciendo en popularidad: crear programas propios.

«Ser diseñador y programador a la vez. La conjunción ideal. Consideramos que es más fácil que un diseñador aprenda a programar, que un programador aprenda a diseñar.»

LetError

Las últimas tipografías del milenio

El fin de una década, el comienzo de una nueva era. El medio ambiente está devastado, el planeta, superpoblado. El aluvión informativo parece imparable. Nadie, ni siquiera los expertos, sabe si todo lo que se imprime llega a leerse. Incluso las tipografías en sí mismas parecen estar cambiando.

Este nuevo espíritu de los tiempos ha estado dando vueltas desde los '60: comenzó con el rock, siguió con la vestimenta y luego con el diseño de revistas y otros impresos dirigidos al público joven. Estas revistas mezclan los tipos clásicos sin ningún respeto por la tradición tipográfica. El eclecticismo está a la orden del día.

Las letras que aparecen en las pantallas de tv y de las computadoras también tuvieron un impacto clave en el desarrollo de las nuevas tipografías. Hace diez años el primer texto electrónico mediático llegó a los televidentes. Usaba los espacios vacíos entre las imágenes de tv para unir la información del texto. Las tipografías para este nuevo medio —Presentel en el Reino Unido y Brix en Alemania— fueron diseñadas sobre la base de la mínima resolución. La pregunta era cómo

desarrollar caracteres legibles con el mínimo número de pixels. Ahora, en la última década del segundo milenio, nos hemos familiarizado con esas letras que nos gritan los titulares desde las pantallas del televisor. Mientras tanto, las pc y las *work stations* han puesto a la tipografía profesional a la cabeza. Postscript tiene ahora más fuentes en su biblioteca que cualquier otro sistema tipográfico especializado.

En 1984 Macintosh comenzó con primitivas fuentes pixel como Chicago o Monaco, que usaban pequeños cuadrados para simular curvas o inclinaciones.

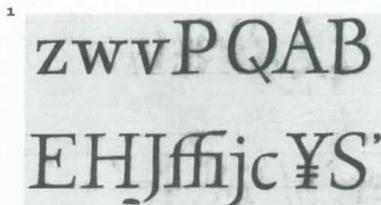
Pronto las siguieron las primeras fuentes Postscript —Helvética, Times y Courier—, pero el panorama no presentó demasiadas variantes hasta 1990, cuando Macintosh se convirtió en el más exitoso de los sistemas de terminales de la industria.

Así como el color, la letra siempre ha sido un reflejo de la moda o, si se quiere expresarlo más filosóficamente, del espíritu de los tiempos.

¹ La familia tipográfica Beowolf está basada en un diseño de Erik van Blockland.

En su primera fase fue digitalizada usando el programa Ikarus M. Los retoques fueron realizados directamente sobre la pantalla.

MMMMMM



«El único motivo por el cual nos hemos acostumbrado a las tipografías sin variantes es debido a la forma en que la gente ha estado diseñando las tipografías: toman un modelo y lo copian una y otra vez. Era fácil hacer letras así. Pero para leer, esta uniformidad no es necesaria. De hecho, podemos leer textos manuscritos o tipos sobreimpresos en las fluctuantes imágenes del televisor. La igualdad tipográfica parece ser algo arbitrario, pero en algunos casos puede ser prescindible.»

**avance sin pausa, adaptación a los nuevos medios...
la tipografía encuentra otros espacios donde desarrollarse**

Entonces no sorprende que, como en los '20 con Dada, De Stijl o la Bauhaus, estos tiempos inquietos hayan visto a la gente probando nuevas ideas, nuevas tipografías y nuevas familias tipográficas.

Otras propuestas tipográficas

Just van Rossum y Erik van Blockland hacen llamar a sus travesuras LettError. Ambos buscan nuevas soluciones en el diseño de tipografías digitales creando sus propios programas, que automáticamente generan fuentes.

Basan sus experimentos en un

preciso conocimiento de las tradiciones tipográficas.

Just van Rossum y Erik van Blockland son egresados de la Royal Academy of Fine and Applied Arts en Holanda, una institución educativa para diseñadores tipográficos. Ambos, con vasta experiencia profesional, trabajaron en sus comienzos para MetaDesign en Berlín y luego pasaron a ser parte del equipo de Font Bureau Inc., en Boston, a cargo de David Berlow. Aunque no siempre trabajan juntos, siempre están en permanente contacto desarrollando códigos, creando programas y filtros, brindando conferencias y, por supuesto, diseñando fuentes.

Just van Rossum y Erik van Blockland crearon Beowolf, la primera fuente *al azar*, reemplazando los comandos lineto y curveto en código Postscript por sus propios códigos, llamándolos *freakto*. El nuevo comando llama a un generador al azar, que torna sus líneas irregulares. De esta manera una letra se dibuja siempre en forma diferente.

En una entrevista realizada por Erik Spiekermann para la revista especializada *Wired*, van Blockland se sincera: «[...] era un poco en broma. Ambos programábamos —aunque en realidad, debería decir que hackeábamos—, y queríamos hacer

una tipografía que se viera muy suave y redondeada, pero resultó todo lo contrario, con pequeños bits punteados pegados a los bordes de cada letra de manera muy impredecible. **Lo más gracioso**

acerca de Beowolf es que cada vez que la imprimíamos, esos puntos tomaban diferentes formas, lo cual nos terminó de vencer».

Beowolf fue lanzada con éxito por FontShop en mayo de 1990. Aplicando el mismo sentido experimental, surgieron otras propuestas tipográficas que basan sus formas en elementos cotidianos como sellos de goma (Stamp Gothic), stencils (Karton) y cintas de cassettes. «Formas tipográficas que les resultan familiares a todos, pero que nadie considera como tales.» Estas fuentes tomaron el nombre de Instant Type y también fueron lanzadas por Fontshop.

Según la opinión de Erik van Rossum, «definitivamente, la tipografía está aquí para quedarse. **Los textos no desap-**

recerán, de hecho los veremos

más y más en todos lados. Las imá-

genes por sí solas no son tan

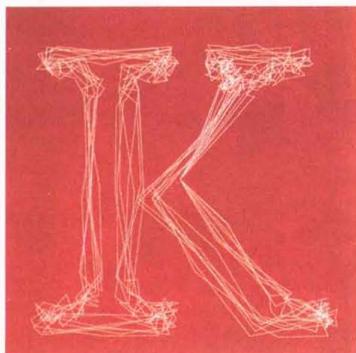
poderosas para expresar lo que uno

quiere decir».

Otra familia tipográfica bien conocida por todos los publicistas y diseñadores es Trixie, aquella que recuerda a las letras de una máquina de escribir: «Cuando volvíamos de una conferencia de tipografía en 1990, nos surgieron dos ideas: digitalizar escritura a mano y crear una tipografía sucia. No mucho tiempo después, resolvimos Justleftand y Erikrightand, que son simplemente

² Al aparecer en la pantalla se ve claramente que Beowulf está muy lejos de las curvas decorativas. Su objetivo no es la consistencia sino romper todas las reglas.

justlefthand



«Tradicionalmente, la tipografía no tuvo que lidiar con las imágenes en movimiento porque durante siglos todo se hizo sobre el papel. Ahora, que cada vez con mayor frecuencia las letras aparecen en un medio dinámico como lo son las pantallas, el movimiento se ha convertido en una poderosa extensión del vocabulario tipográfico.»

escaneados de nuestras respectivas caligrafías. En cambio, el desarrollo de la otra idea nos llevó más tiempo. Encontramos una vieja máquina de escribir llamada Trixie, tipiamos todos sus caracteres y luego los escaneamos, dejando toda la suciedad y las irregularidades que provocaba la tinta. Pero esa decisión nos trajo problemas de producción; tenía muchos puntos en las curvas, haciendo los archivos muy grandes y casi imposibles de imprimir. [...] ahora, Trixie es popular y masiva, tanto que ya no la soportamos más. La hemos visto dando vueltas casi por tres años. En Europa, casi todas las revistas culturales *hip* la usan cuando quieren expresar algo urgente o transgresor. En Estados Unidos ha sido usada por *Rolling Stone* y montones de publicaciones baratas. Cuando diseñás tipografía y la encontrás aplicada por primera vez, es maravilloso. Es un poco como ser estrella de rock, escuchando tu canción por primera vez en la radio. Pero es un placer momentáneo. Estoy seguro de que ni siquiera Sting sabe que mi letra a mano está en la tapa de uno de sus últimos discos».

Durante una conferencia brindada por FontShop en Berlín en marzo de 1998, bajo el sugestivo título de 'Type is money', van Rossum respondió: «[...] Cuando

uno diseña tipografía debe atenerse a las consecuencias acerca del uso y abuso que puedan darle.

Somos conscientes de que no podemos controlarlo. Así que si alguien teme acerca del destino de su fuente, tal vez no debería publicarla».

En la misma conferencia presentaron Robofog, una experiencia digital basada en la construcción de códigos y filtros. Por supuesto, muy lejos de aquello que conocemos por legibilidad.

El dúo LettError cuenta en su estudio con treinta empleados; consideran que serían ricos si todos los que usan sus tipografías pagaran por ellas, y afirman que teniendo toda la tecnología al alcance de la mano, no hay excusas de ningún tipo para aplicar mal una fuente.

LettError
www.letterror.com

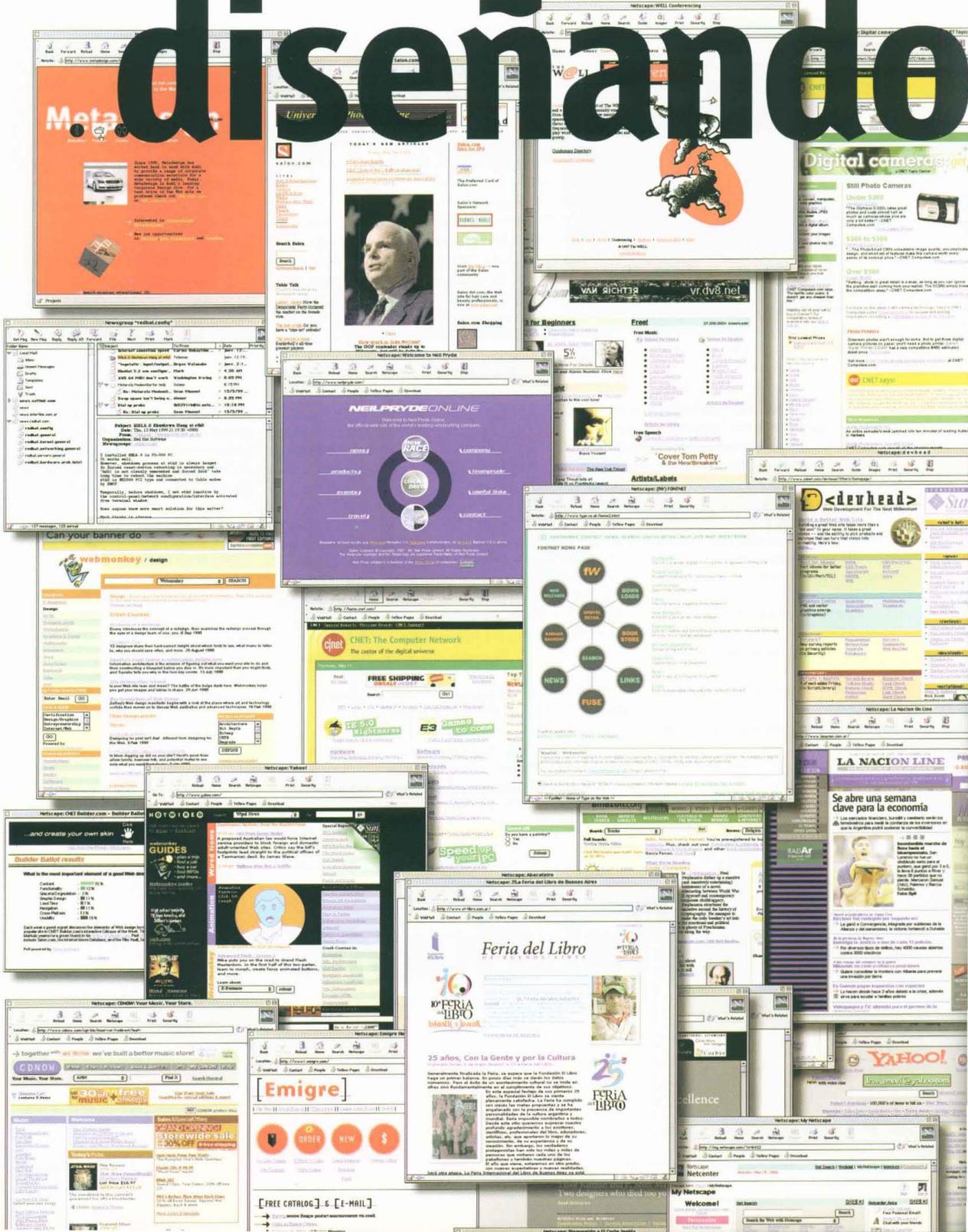
tpG

Bibliografía
Type and typographers
Manfred Klein, Yvonne Schwemer-Scheddin, Erik Spiekermann.

erikrighthand

carolina short y tomás garcía ferrari

diseñando



este Work elabó un grupo

Tomás García Ferrari y Carolina Short son diseñadores gráficos egresados de la FADU, UBA. Trabajan juntos en su estudio [bi]gital, y están exclusivamente dedicados a la elaboración de proyectos de multimedia

de alcance masivo, distribuidos a través de Internet o en CD ROMs. Desde mediados de 1996 han realizado trabajos de diseño digital para importantes clientes dentro del ámbito nacional. Desde mediados de 1998

se encuentran becados en la Akademie Schloss Solitude, Stuttgart, Alemania, desarrollando un proyecto en Internet para esa institución.



la red

DESARROLLAR LA PRESENCIA DE UNA EMPRESA O INSTITUCIÓN EN INTERNET ES ALGO MUCHO MÁS COMPLEJO QUE DISEÑAR ALGUNAS PANTALLAS Y ABARCA DIFERENTES TIPOS DE DECISIONES DE COMUNICACIÓN, TECNOLOGÍA Y DISEÑO.

LAS ÁREAS INVOLUCRADAS EN LA REALIZACIÓN DE UN WEBSITE DEBIERAN SER MARKETING, SISTEMAS Y DISEÑO, YA QUE PARA CUBRIR LAS NECESIDADES DE ESTE TIPO DE PROYECTOS HACE FALTA UN EQUIPO INTERDISCIPLINARIO DINÁMICO.

«La Web integra muchas tecnologías y tipos de contenido en una sola interfase, desafiando en gran medida a los diseñadores de websites.»

la Red requiere nuevas maneras de pensar el diseño

Objetivos

Es conveniente tener bien en claro cuáles son los objetivos del *website* antes de comenzar a trabajar en el proyecto. Este planteo es similar en cualquier proceso de diseño.

Hasta hace unos años la mayoría de los emprendimientos –salvo algunas honrosas excepciones que hicieron historia– tenían que ver con intereses poco claros. Sin embargo, al ver a sus competidores lanzarse a este nuevo medio, la mayoría de las empresas querían también ser parte.

Estar o no en la Web se transformó en algo lindante con lo snob. Todos querían estar y nadie tenía muy claro para qué. La frase era –y lo sigue siendo para algunos– «hay que estar en Internet».

Hoy en día, si bien aún siguen existiendo casos de este tipo, la mayoría de las empresas se han ido dando cuenta de que

Internet (y no solamente la World Wide Web) es un medio poderosísimo de comunicación, que permite establecer un contacto fluido y en ambas direcciones no solamente con sus clientes sino también con el resto del mundo. Un medio que, como tal, cuenta con códigos propios que deben tenerse en cuenta desde el principio para poder definir objetivos genuinos.

Para determinar los objetivos de un hipotético proyecto de Internet (en esta instancia nos negamos explícitamente a hablar de «website», «web», «site» o cualquier término similar, por no abarcarlo ni concluyente), lo mejor es comenzar con una serie de preguntas.

¿Cuál es la misión o el propósito de la empresa? Los objetivos de una empresa u organización pueden ser variados. Entre los más comunes podemos citar la generación de recursos económicos (en el caso de una empresa comercial), la difusión de ciertas ideas (un partido político), la promoción de cierta rama de la cultura (una fundación de bien público), etc. Es muy importante tener esto en claro antes de dar el primer paso en la dirección equivocada. Por eso se hace de vital importancia un

Un «analyzer de hits» permite obtener un gráfico estadístico de la cantidad de veces que han sido visitadas las páginas del site

de [bi]gital» en los últimos días y cuáles son las imágenes más vistas del proyecto [URL]bano.



contacto con quien esté realmente a cargo de definir la posición de la empresa. Es común el caso en que los proyectos de Internet se establecen desde el departamento de sistemas de una organización, y quienes se encuentran a cargo de ellos no están familiarizados con los objetivos principales de la empresa.

¿Cuáles son los objetivos del proyecto a corto y a largo plazo?

El proyecto debe tener en cuenta distintos plazos de acción ya que, a diferencia de, por ejemplo, los proyectos impresos, una vez que se publica algo en Internet, su objetivo es perdurable. Algunos ejemplos podrían ser:

- Establecer un contacto con los usuarios.
- Acercarles información a los clientes actuales y potenciales.
- Dinamizar sistemas de información de la compañía (reserva de pasajes, compra de ciertos productos, información sobre horarios o tarifas...).
- Brindar nuevos servicios a los clientes que antes no resultaban muy accesibles por el costo o la distancia: gacetillas, creación de foros de discusión, publicación de estadísticas, etcétera.

¿Cuál es la posible audiencia?

Dentro de la clientela tradicional, seguramente estarán aquellos que, ya familiarizados con el uso de Internet y los productos o servicios de la compañía, consideran útil este medio para operar con ella. Por otro lado, tendremos la clientela potencial que puede ser captada a través de una estrategia inteligente y

con una correcta difusión del *website*, generando nuevos intereses y futuros clientes. La creación de nuevos nichos es una perspectiva interesante que nace a partir de las posibilidades de este medio.

La perspectiva del consumidor –por lo general– es obtener información de manera rápida y fácil.

Está comprobado que es negativo cuando la información está mal dispuesta y el usuario se pierde, ya que se frustra, se confunde, y eso lo enoja. Hay diferentes clases de usuarios: quienes saben exactamente lo que buscan, conocen el nombre de las secciones del *site*, entran y salen rápidamente; quienes tienen una vaga idea de lo que buscan, y no conocen las secciones; quienes, al recorrerlo casualmente, se enteran de la existencia de productos o servicios que no habían considerado.

¿Por qué la gente visitará el website (la cara más visible del proyecto)?

Para que alguien visite un hipotético *website* se tienen que sumar una serie de factores. A saber:

1. Que se ofrezca algo que está buscando.
2. Que se brinde un servicio que no es accesible de otra manera.
3. Que el nombre de la empresa sea conocido en el mercado.
4. Que sepa la dirección.

Para que una propuesta en Internet sea accesible al público es necesario apoyarla y promoverla usando tanto los medios de comunicación tradicionales como los nuevos. Es importante que las direcciones sean impresas en toda la papelería de la empresa de manera completa (*e-mail*, *web*, *news*, etc.) y, de ser posible, en todas las piezas de comunicación impresa (publicidad, folletería, comunicados de prensa, etc.). También es importante publicar nuestras direcciones en los buscadores (Yahoo!, Lycos, Alta-

vista, etc.) y, si se cuenta con el presupuesto necesario, hacer publicidad en Internet en los *websites* que sabemos frecuentan nuestros usuarios objetivos.

¿Por qué la gente volverá a visitar el website? Una vez que alguno de los usuarios entró a la dirección y la visitó, ¿qué puede hacerlo volver? Que se le ofrezca algo.

En la Internet de hoy, con tanta oferta a nuestro alrededor, los proyectos que escatiman información o que no se actualizan constantemente están destinados al fracaso.

Hay casos reconocidos de diarios y revistas famosos en el mundo entero que quisieron intentar vender su contenido en la *Web* mediante suscripciones y no pudieron hacerlo (o no tuvieron el éxito que esperaban). ¿Por qué motivo alguien va a pagar para leer la revista de *The New York Times* si puede leer *Salon Magazine* en forma gratuita...? En síntesis, para que alguna vez la audiencia vuelva hay que ofrecer, por ejemplo:

1. Contenidos actualizados.
2. Servicios.
3. Actividades de carácter comunitario.
4. Premios por operar mediante Internet, ofertas especiales para compradores, regalos, descuentos.

Definir a la audiencia

Una vez que se tienen en claro los motivos fundacionales de este proyecto, es de vital importancia comenzar a definir a nuestros posibles visitantes.

Hay quienes piensan –equivocadamente– que la audiencia está definida por la tecnología que utiliza para acceder a la red. Que los usuarios accedan a tal o cual velocidad o con tal o cual *browser* es solamente una parte de la definición de la audiencia. Definir un usuario implica conocer

«Mapa del site.»

Esta pantalla corresponde al mapa del *website* de Gilberto Gil. Tiene por función proporcionar una visión global sobre sus contenidos.

de qué manera consume o se procura los productos o servicios que la empresa comercializa. Así, a quienes diseñen la arquitectura del *website* para desarrollar un proyecto que venda artículos para el hogar les será útil ver cómo los clientes compran esos artículos en un local real.

Muchas veces un departamento interno de una empresa toma la iniciativa para desarrollar un *website* (y aquí sí usamos este término, ya que la mayoría de las veces se olvidan de planear una estrategia de correo electrónico, servicios vía FTP, etcétera) y esto termina siendo un proyecto focalizado en las necesidades y visiones de este departamento y que ignora las visiones de las demás áreas de la empresa. Un *website* es una pieza comunicacional particular, cuya forma y contenidos debieran ser revisados por todos los departamentos de la empresa, o al menos por los involucrados en la comunicación con el cliente.

Un ejercicio propuesto para definir al usuario podría incluir la realización de un *brainstorming* acerca de la posible audiencia preguntando:

- ¿Hay algún sector de la audiencia al que estamos dándole demasiada importancia (competidores, empleados, etc.)?
 - ¿Hay alguna diferencia entre la audiencia de mayor importancia y aquella que va a utilizar el *website* con mayor frecuencia?
 - ¿Qué va a motivar a la gente a visitar el *site*? ¿Y a volver?
 - Hacer un *ranking* de audiencia en orden de importancia.
- Identificar las tres necesidades de información con respecto al *website* para cada audiencia.

Se aconseja también generar una tabla con estos datos y distribuirla entre los miembros del equipo. Esto también sirve para documentar el proceso.

Contenidos

Una vez definidos los objetivos y la audiencia, es momento de establecer la

estructura y la organización de los contenidos. Es fundamental definir qué elementos de contenido requiere el *website* y qué tipo de funcionalidad se necesita.

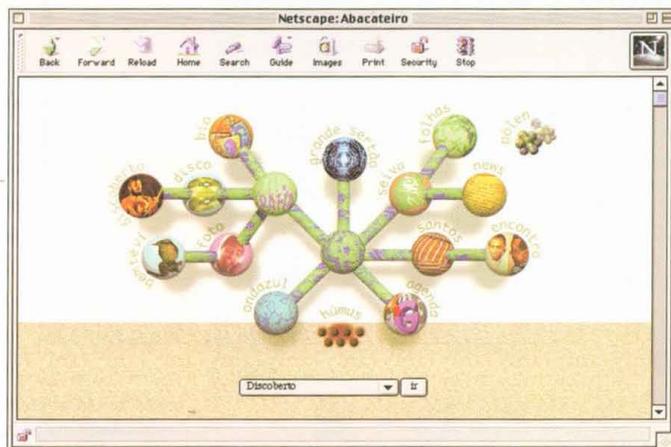
Para organizar todas las ideas acerca de cómo debería funcionar el *website* es útil crear un listado del contenido y otro de los requerimientos técnicos de funcionamiento. Los tipos de contenidos se pueden dividir en:

- contenidos estáticos: textos explicativos sobre la empresa, reglamentos, notas de derechos de autor, etcétera;
- contenidos dinámicos: los que se articulan tomando variables y datos que se actualizan regularmente, como tablas climáticas, catálogos de producto, etcétera;
- contenidos funcionales: formularios para actualización de información, búsqueda de datos, etcétera;
- contenidos transaccionales: aquellos que tienen que ver con operaciones que los usuarios realizarán *on-line* (formularios de compra, pedidos de suscripción, registro de productos, etcétera).

Es ideal hacer circular estas listas entre el personal de la empresa involucrado en el desarrollo del *website*, con el objeto de formar un inventario de contenidos que servirá para definir los requerimientos, y confrontarlos con las posibilidades tecnológicas y económicas.

Estructura del *site*

El valor de un *site* bien organizado en el cual un consumidor no se frustra en lo que busca es una gran ventaja para la em-



el equilibrio entre forma y función es el punto de partida para el diseño en este nuevo medio

presa; y en el caso de una red interna (*intranet*), son los empleados los que van a sentirse cómodos para trabajar y no perderán tiempo tratando de entender cómo funciona. Comparar un *website* con otro objeto tangible nos ayuda a entender de qué manera determinar los objetivos de cada proyecto: si lo comparamos con una casa, la cantidad de habitaciones, la distribución, los materiales para construirla... Todas las decisiones del diseño de la casa están ligadas al uso que se le va a dar. Muchas casas y edificios son malos porque quienes los diseñan no viven en ellos y no comprenden su objetivo, o porque éste responde a intereses que nada tienen que ver con quienes los habitarán.

La estructuración de la información

es una parte muy importante en el

desarrollo de proyectos para la Web.

Puede resumirse en tres aspectos principales: clasificación, etiquetado y navegación. Un buen esquema ayudará a cumplir con los objetivos planteados anteriormente, ya que están íntimamente relacionados con el usuario. Esto ha sido así desde siempre, en cualquier proyecto que maneja datos. Hemos mencionado lo frustrante que puede resultar perderse en la Web sin encontrar lo que se estaba buscando. Cada proyecto debe contar con su propio método, contemplando la manera en que puede ser consultada la información: si sabemos el apellido de una persona, la guía telefónica resulta útil, ya que está



Buscador Clarin

Da al usuario la opción de consultar el clima en diferentes ciudades de la Argentina. Un servicio para quienes visitan el site. Esta página se genera a partir de datos dinámicos (variables provenientes de una tabla de clima para cada ciudad).

Yahoo! español

El primer caso es un ejemplo de clasificación geográfica de la información. El segundo ejemplifica la clasificación combinada. Para ciertos sectores es geográfica [=Yahoo! en Europa], [=Yahoo! en Asia...], por tópicos.



organizada alfabéticamente; si buscamos, en cambio, un plomero, nos sería más útil un listado ordenado por rubros. Una clasificación tentativa podría ser: alfabética, cronológica, geográfica, ambigua, por rubros, por tareas, por tipo de audiencia, metafórica.

El etiquetado de las secciones y partes es un asunto de suma importancia. Es una forma de representar un concepto o idea, o un grupo de datos; constituye una acción del pensamiento del ser humano. Por ejemplo, una sección llamada «contacto» aglutina un nombre, una dirección, teléfonos, fax, e-mail, etc. La etiqueta «contacto» es lo suficientemente confiable como para representar el contenido de la sección de manera eficiente, además de ser compacta como para no ocupar mucho espacio en el menú de navegación.

Este etiquetado se podría dividir en dos tipos de categorías: textual e icónico. Para el primer caso, existen ya títulos convencionales que se han popularizado y resultan familiares a muchos usuarios:

- homepage, home, página principal;
- buscar, encontrar, navegar, mapa del site;
- contenidos, tabla de contenidos, índice;
- contacto, contactáenos, escribanos, e-mail, quiénes somos.

Muchas de estas etiquetas tienen partes o están completamente escritas en inglés, y esto se debe a que es el idioma dominante en Internet, pero con el advenimiento de sites en español han ido surgiendo términos castizos que ya están formando parte de este lenguaje cibernético.

Los íconos pueden representar información tan bien o mejor que los textos,

siempre y cuando respondan al concepto ajustadamente. En muchos casos facilitan la navegación o funcionan bien en combinación con etiquetas textuales. Imaginemos un site sobre animales donde las secciones principales están representadas con un ícono, y son: perros, gatos, pájaros, peces, y a las subsecciones las representan textos como: razas, cuidados, alimentación.

Las etiquetas crean una gran influencia en los usuarios, y deben reflejar el espíritu del website. El lenguaje utilizado para nombrar las secciones debe ser acorde al tono de la comunicación, y tiene que ver con la audiencia que definimos anteriormente. La utilización de metáforas también suele ser un sistema interesante de etiquetar secciones, y funciona bien principalmente en websites de entretenimientos, música, infantiles.

La navegación determina los recorridos que es posible realizar para consultar la información. Se define por sí misma una vez que la estructura está determinada.

Se supone que ya definimos cómo los usuarios utilizarán el site y contamos, además, con un listado de contenidos que determina cuáles son las secciones principales, cómo se van desglosando en diferentes subsecciones y cómo estas últimas se relacionan entre sí.

No podemos dejar de incluir la alternativa de un menú de navegación en todas las páginas del site. Así como el pie de página nos orienta a la hora de leer una revista, el menú de navegación nos da la libertad de movernos por el website sin miedo a no poder volver a visitar aquella página que vimos hace cinco minutos. (Los browsers cuentan con su sistema de navegación propio para poder avanzar

Navegación icónica y frames.
Esta página muestra los tipos de navegación citados. Por un lado utiliza iconos (acompañados de texto) y por otro está armada con

frames, en este caso tres, uno arriba que conserva la barra de navegación fija, uno medio que muestra el contenido de cada sección y uno inferior, con la publicación.

o retroceder, o volver a páginas visitadas anteriormente, pero no sólo no cumplen la misma misión que un buen menú de navegación, sino que tampoco conviene confiar en que todos los usuarios utilicen el software de la misma manera.) Además del menú de navegación, existe la posibilidad de agregar vínculos en diferentes partes del texto que apunten a páginas que contengan información relacionada. En ese caso es útil hacer explícito a qué lugar llegará el usuario si cliquee el vínculo, de modo que si esto no es obvio por sí mismo, no están de más aclaraciones del tipo: «ver programación», «cliquee aquí para otras opciones», «formulario de inscripción», etcétera.

Las barras de navegación se hicieron muy populares en los *websites*, ya que resumen las secciones permaneciendo en todas las páginas como un referente constante. Además remiten a otras interfases conocidas, como los menús de los sistemas operativos de las computadoras personales (Macintosh o Windows). Otros sistemas a utilizar pueden ser los *frames*, que dividen la página en sectores que cargan la información independientemente. Permiten crear un *frame* fijo con el menú (también puede cambiar si fuera necesario), que activa otro *frame* dinámico, que es el sector de contenidos. Los menús *pull down*, muy útiles cuando las opciones para elegir son muchas, como por ejemplo, en el *website* de una aerolínea, elegir un destino al que se quiere volar. Los «sistemas remotos» son otra opción que consiste en una ventana más pequeña que acompaña a la ventana del contenido principal. Son una metáfora que remite al control remoto de los televisores o equipos electrónicos. Por último, podemos mencionar los «tours guiados» o «mapas del *site*» que contienen gráficos con la estructura de todo el *website* y permiten al usuario apuntar desde allí hacia donde quiera y tener una idea global de los contenidos totales.

Los sistemas de navegación pueden combinarse y utilizarse alternativamente en todas las secciones.

Detrás de toda la estructura «visible» hasta aquí descrita está la estructura «no visible» del *website*, y que tiene que ver con una correcta organización de archivos, nombres y clasificación de éstos, utilización de bases de datos, preparación de imágenes y conocimiento de recursos técnicos que optimizan el funcionamiento y facilitan el trabajo del diseñador, quien no se ve obligado a realizar tareas que resultan tediosas, y que una computadora ejecutaría en forma mucho más económica y eficiente. Toda esta organización por lo general no es notada por el usuario, excepto cuando las cosas no funcionan.

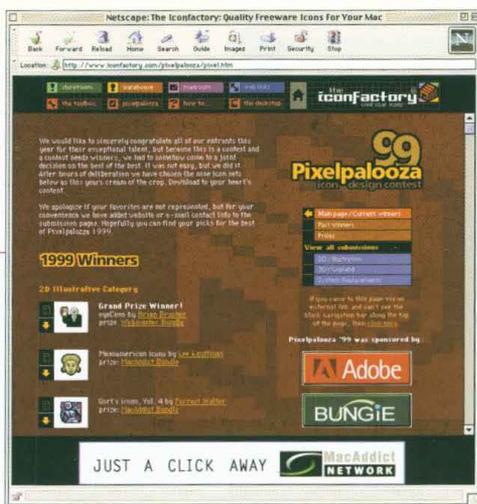
Diseño visual

Una vez decididos los objetivos, los usuarios, la estructura y los contenidos, nos abocamos a la tarea de desarrollar la interfase gráfica de nuestro proyecto. Ésta es el área en donde el diseño gráfico debe aplicar su criterio para darle categoría visual y comunicativa al proyecto. Muchos proyectos son criticados reduciendo la Internet a un medio común en el que se agrupa todo dentro de la misma bolsa. Error grave, si los hay. Internet no es más que un medio de comunicación. La World Wide Web no es nada más que una de sus facetas. La manera en que se usa este medio de comunicación depende del discurso planteado, de los objetivos estipulados. De quién habla y a quién le habla. Otra vez, como para cualquier proyecto de diseño.

La WWW no es solamente un lugar

para «fuegos artificiales».

Se debería medir qué tecnología hay que usar, entre toda la disponible. No creemos que –solamente por el hecho de que es posible– una revista tenga que desarrollar animaciones en *flash*, ni que una empresa cuyo objetivo es difundir y pro-



entender la esencia de la tecnología detrás de Internet nos permite usar el medio apropiadamente

mocionar productos o servicios tenga que adornar su *homepage* con animaciones y cartelitos con tipografía móvil. Usar toda la tecnología disponible (o, lo que es peor, toda la que aprendió a usar quien produce el *website*) para impresionar es contraproducente. Es «sobrediseñar».

Conclusiones

Todo lo que acabamos de describir será eliminado de la realidad en los próximos segundos. Internet es un medio en constante cambio, por lo que la única manera de estar actualizado es usarla todos los días. No hay mejor manera de aprender a desarrollar proyectos en este medio que ver de qué manera lo están haciendo nuestros colegas en el resto del mundo.

tpG

Bibliografía

Cnet (<http://www.cnet.com/>)
Builder.com (<http://www.builder.com/>)
WebMonkey (<http://www.webmonkey.com/>)
Webreview (<http://www.webreview.com/>)
ZDNet (<http://www.zdnet.com/>)
Information Architecture for the World Wide Web, Louis Rosenfeld et Peter Morville, 1998, O'Reilly
Hosting Web Communities, Cliff Figallo, 1998, Wiley



Estela Barnes de Carlotto nació en Buenos Aires el 22 de octubre de 1930. Trabajó como maestra y directora. Tiene cuatro hijos. En 1978 ingresó en la Asociación Abuelas de Plaza de Mayo

para buscar a su hija Laura Estela, desaparecida el 26 de noviembre de 1977, y a su nieto, nacido en cautiverio el 22 de junio de 1978. En la actualidad preside esa organización y la ha repre-

sentado en diversas conferencias, foros y seminarios nacionales e internacionales.

estela de carlotto



Entrevista: Rubén Fontana

razón de ser

IDENTIDAD DE PAÍS, MEMORIA DE SU PROPIA HISTORIA, IDENTIDAD ES SER
Y TENER DERECHO A SABER. EN LA ÉPOCA DEL ETERNO PARECER DEL MONOPOLIO
Y LA APROPIACIÓN CORPORATIVA, IDENTIDAD ES TAMBIÉN SER Y VOLVER A SER PERSONA.

derecho a la identidad es derecho a saber quiénes somos

» *¿Cómo definiría su actividad?*

Es una actividad producto del dolor y del amor. Una actividad impensada, provocada, no querida, pero que se asume en razón de ese amor y ese compromiso que hay para que no exista más que la verdad, la justicia, y no permitir el olvido. En lo personal, he luchado siempre por los derechos humanos. Antes en forma más burguesa, quizás o con un concepto propio de mi generación. Hoy sigo luchando por lo mismo. En principio desde el egoísmo de encontrar a mi propio nieto y de la justicia por la hija asesinada, pero después esto se expande y no se hace sólo por lo individual, sino por lo grupal y luego por lo universal, porque ahora estamos en una lucha universal por el cumplimiento de los derechos de los niños.

» *¿Cómo se creó y cómo trabaja la Asociación?*

La Asociación se crea espontáneamente como consecuencia del encuentro de un grupo de mujeres que habíamos salido en una búsqueda desconocida, aterrizadas, doloridas, a golpear puertas, cuarteles, regimientos, comisarías, juzgados de menores, casas cuna. Algunas recibimos el buen consejo de otras: «Mirá, animáte, que hay un grupo de abuelas que está buscando lo mismo que vos y ellas ya saben qué hacer». Y éste fue el encuentro, el reconocerse en esos lugares y decidir juntarnos para no estar solas, para apoyarnos y para poder dar lo que cada

una podía y sabía. Es casi milagroso que eso se haya producido en un momento tan duro y que esa misma unión persista 22 años después. Mujeres de diferentes condiciones sociales, religiosas, culturales. Todas seguimos juntas, cada una haciendo lo que puede y en un camino de aprendizaje.

» *¿Cuál es el balance, a 22 años de haber sido creada, de esta organización que usted dirige?*

El balance es duro, porque si estamos existiendo 22 años después es que no ha habido una respuesta desde quien debería haberla dado, que es el Estado. Si el Estado terrorista secuestró e hizo todo este genocidio, el Estado de derecho debió haberlo recompuesto en su totalidad, de ser posible. No hubo voluntad política, no hubo decisión, por eso existimos, lo cual es un balance doloroso, pero a la vez positivo. ¿Por qué? Seguimos juntas, seguimos con fuerzas, hemos encontrado chicos, seguimos recibiendo denuncias y además nos hemos constituido, sin quererlo [porque no queríamos ser una organización, queríamos encontrar a los que buscábamos], en un referente ético, moral.

» *¿Qué sentido tiene para las Abuelas la figura del nieto?*

Todos sabemos que la abuela no es la mamá; es la que consiente, la que apaña, la que tiene el amor más viejo, y al ser

más viejo es un amor con experiencia, con más sentimiento. Yo tengo diez nietos más, pero aunque parezca mentira, me dedico más a éste porque es el que más me necesita, el más desvalido, porque no sé dónde está ni cómo. Los otros tienen a sus padres, los veo. Si se enferman, sufro, pero sé que ellos están cuidándolos. Este chiquito, este hombre hoy (pronto va a cumplir 21 años), es el que más me necesita. A veces nos preguntan: ¿ustedes saben si vivirán? Nunca pensamos que no están vivos. Nosotros buscamos a la tercera generación. El hijo que una hija o un hijo no pudo acunar.

» *¿Sus otros nietos la acompañan?*

Sí, sí. Mis nietos me acompañan. Respetuosamente. No es que se instale el tema como una cosa lacerante y permanente. Tratamos de ser una familia lo más optimista posible. Los chicos tienen una carga familiar muy dura porque tienen otros parientes desaparecidos. Entonces, esta abuela que ven por televisión más que personalmente, es una abuela medio simbólica, pero yo trato de cumplir.

» *¿Existen otros antecedentes de desaparición de niños por motivos políticos en otros países?*

No, no existen. Por lo menos como se ha «inaugurado» lamentablemente en la Argentina. Nosotros hemos tratado de encontrar, sobre todo en Latinoamérica con el tema de las dictaduras y todo lo



que han conllevado, si había existido también en esos países el propósito del secuestro de niños por motivos políticos, pero no lo hubo con este grado de sofisticación. No era que iban a una casa y se encontraban con un niño y se lo llevaban (que lo hicieron), sino que a una chica embarazada la dejaban vivir hasta tener su bebé para luego quedárselo, robárselo, anotarlo como hijo propio y eliminar a la madre. Muchas chicas no querían tener su hijo porque sabían que después de eso venía la muerte. Esto no existió en el mundo. Ni los nazis lo hicieron.

» *¿Cómo surge la idea de usar ese símbolo que es el pañuelo blanco para identificarse?*

Usar el pañuelo blanco fue idea de las fundadoras, tanto de Madres como de Abuelas, para reconocernos cuando íbamos a un lugar y no sabíamos si alguien estaba haciendo el papel de espía o era una persona que venía a buscar información para denunciarnos y hacernos desaparecer. Simbólicamente, representa el pañal del hijo. Ese pañuelo blanco es el pañal y muchos de los pañuelos primitivos eran pañales.

» *¿Cuál es el objetivo de la estrategia del «escrache» que hacen junto con H.I.J.O.S.?*

El «escrache» es una actitud novedosa propia de los jóvenes. En alguna oportunidad nosotros pensamos hacerlo, pero nunca pudimos por razones de trabajo y de estrategia. Los jóvenes tuvieron esta idea de decir «vamos a buscar los domicilios y a manifestar públicamente que ahí vive un asesino y quizá los que rodean esa casa desconozcan su convivencia con él». Es una forma de hacer justicia moral, justicia popular, ya que la justicia de los tribunales no existe para esta gente. Nosotros los apoyamos y cuidamos de que no se extralimiten. Creemos que lo practican muy bien y vamos cuando podemos.

» *¿Existe un tiempo límite para restituir la verdadera identidad a una persona?*

No. No hay límite. Siempre un ser humano necesita saber quién es si duda o se

entera de que no ha sido criado por sus padres biológicos. No hay edad que impida satisfacer la necesidad de conocer la propia identidad.

» *En relación con esto, desde su actividad y su historia, ¿cómo definiría usted el diseño?*

El diseño de la identidad yo creo que es el preguntarse quién soy y saberlo. El mirarse al espejo y encontrarse. Encontrarse en la familia, en los padres. El seguir una carrera y saber que esa vocación también puede ser heredada. El compartir gustos ancestrales, que sólo vienen de la familia propia. El diseño de la identidad es, sobre todo, el reconocimiento de uno mismo: «Soy yo».

» *¿Usted cree que el diseño gráfico puede servir como herramienta política?*

Sí, totalmente. El diseño gráfico es una de las expresiones más lúcidas que puede tener este tema para que la gente lo ubique, lo comprenda, lo signifique también en su interior y, además, se solidarice, colabore. O sea, borrar la insolidaridad, la indiferencia a través del diseño gráfico. Y de hecho, tenemos experiencia en eso.

» *¿Han hecho trabajos a nivel de imagen?*

Claro. Hemos hecho trabajos excelentes que están en plena difusión en una exposición que va a ser itinerante y una serie de concursos. Los jóvenes de la Universidad han colaborado con sus profesores en todo esto.

» *¿Qué simboliza el lema de la Asociación: Identidad, Familia y Libertad?*

Son tres palabras que resultaron ser casi mágicas porque cuando las elegimos no nos imaginábamos que la palabra «identidad» iba a tomar la fuerza que tiene actualmente. Hoy todo tiene identidad. Cuando ocurría esto, el robo de la identidad era lo que nos preocupaba. Era el chico, no la palabra. En el caso de nuestro logo, las tres palabras están unidas y las acompaña un monigote que hizo un niño de una favela de Brasil. Lo que les falta a nuestros nietos son esas tres cosas.

...derecho a que no se nos aparte de nuestra familia, a que nadie nos robe nuestro nombre y con él nuestra historia

» *¿La sociedad argentina las ha acompañado a través de este tiempo?*

Sí, muchísimo. Es decir, al principio con ciertas reservas y no todo el espectro social. Gracias a esa solidaridad o comprensión y a la información que nos traía la gente logramos el encuentro de muchos chicos. Hoy, la prensa publica habitualmente lo que hacemos, el encuentro de chicos o las tareas institucionales y eso ha hecho que mucha gente fuera comprendiendo nuestra labor y quiénes somos. Entonces la simpatía y el apoyo van en crecimiento permanente. Obviamente, hay un sector, minoritario, que jamás nos va a comprender.

» *¿Qué valores de la sociedad considera que ustedes representan?*

Yo creo que si hay una palabra que surge es la ética, porque hay muchas otras que van ahí adentro. Insisto, el amor. Nosotros representamos lo que no se vende, lo que no se compra, lo inculdicable, lo perseverante, lo tenaz, lo porfiado. Y todo englobado dentro del amor.

» *Desde el retomo de la democracia han localizado a 62 chicos; ¿cuál es la estrategia para esclarecer los 400 casos faltantes?*

En principio, la dinámica institucional es en este momento el orientar el discurso hacia los adolescentes. Es decir, que aquellos chicos que duden sobre su filiación pueden acercarse y buscar su identidad y, a la vez, tratar de estar todo lo posible en los ámbitos donde hay reclamos sobre los derechos humanos porque también ellos nos pueden acercar información sobre algún caso no denunciado. Nosotros tenemos 230 casos; eso quiere decir que hay mucha gente que no denunció. A través de nuestra tarea didáctica podemos incorporar casos nuevos y puede ser que ya haya chicos esperando que los busque su familia.

» *¿Los apropiadores tienen una estrategia para que no se pueda encontrar a estos jóvenes?*

Sí, claro que la tienen. Primero, gozan de la cobertura de sus pares, del dinero que



han robado y que les permite movilizarse. En general la estrategia es la de la fuga, la huida. Cuando se sienten observados, los perdemos. Otra es negar permanentemente la apropiación y negarle al chico, sobre todo, que ellos lo han robado, que no son sus padres. Sostienen la paternidad aun cuando la sangre determina genéticamente la pertenencia de ese chico a un matrimonio desaparecido. Es tan perversa esta apropiación que yo creo que ni aun en el lecho de muerte le van a confesar la verdad, porque es una decisión de una política siniestra. El ser dueños de la vida, de la muerte y del hijo de las víctimas.

» *¿No tendrán miedo también?*

Yo no he escuchado nunca que esta gente tuviera miedo.

» *Miedo a la realidad, a enfrentar a ese hijo que no es.*

No, no. Porque todavía no se ha escrito por qué se quedan y crían y dicen querer al hijo del enemigo. Hay posiciones distintas, como ésta, ideológica, de criar a los chicos con ideas diferentes de las de los padres. Segunda: la maté y me quedé con el hijo. Miren quién soy, casi Dios.



O, si no, decir: bueno, no tengo hijos propios, me quedo con alguno que me va a dar garantía de inteligencia. Es una mezcla de todo eso. No hay ni miedo (por lo menos, no lo conocemos), ni arrepentimiento, ni confesión. Ellos están convencidos de que lo que han hecho era lo que debían hacer.

» *¿Cómo se trabaja para recuperar la identidad en el contexto de un país que siempre ha renegado de su propia identidad?*

Y, es muy difícil. Por eso la institución en los primeros tiempos fue muy cuestionada. Era más fácil para el común de la gente dejarle el chico ajeno al apropiador. Cuando uno transfería el problema, y preguntaba: ¿y si a usted le hubiesen robado su nieto y lo encontrara, se lo dejaría al ladrón? ¡Ah, no! Ah, el suyo no, pero el mío sí. Existe un consentimiento de apropiar el chico del indefenso, de la niña violada por el patrón, de la que no tiene cultura, de la que lo vende por muy poco dinero porque necesita comer, de la que lo regala porque no puede tenerlo. Esa apropiación de cierto sector, ese despojo, se transfiere a nosotros aunque no por la clase social sino por la situación de indefensión que vivimos. Nos tuvimos que ir defendiendo para provocar en la sociedad la conciencia de que no es posible robar niños.

» *La actual posición de la ONU en su relación con la OTAN, ¿afecta el vínculo de esta institución con las Abuelas?*

Yo no diría que lo afecta, pero sí que lo resiente un poco, porque, confiando en que son organizaciones que tendrían que apoyar la paz, la no violencia, la no injerencia, la no invasión y la vida, por ahí la transgreden. Tampoco nosotros po-



demostramos decir que esos lugares, tanto las Naciones Unidas como la OEA, son la expresión de la máxima justicia. Siempre sabemos que ahí existen los gobiernos y la burocracia que las conforman y mantienen. Son ámbitos donde uno puede concurrir porque sabe que son espacios de discusión de algo más, pero no son la solución.

» *¿Cuáles cree que son las alternativas ideológicas que propone esta época?*

Primero hay un espíritu de consumismo terrible, una manifestación de violencia por todos los medios espantosa y una deformación de lo que pueden ser los valores, sobre todo para la imagen de la juventud. A nosotros esto nos preocupa muchísimo, por eso queremos dejar un mensaje sano, un mensaje de lo posible y de lo que significan la honestidad, la lucha, la ética. Yo creo que en la mayoría de los países esto se está desvirtuando por causa de la delincuencia y el consumo de drogas, sobre todo en países como el nuestro, donde hay pocas posibilidades económicas, laborales y educativas.

» *¿Quién considera que fue o es el último líder ideológico que dio la historia?*

Como mujer, diría que en nuestro país fueron Eva Perón, Alicia Moreau de Justo y tantas otras que también acompañaron o hicieron la historia.

En el mundo hay cantidades enormes. Felizmente. Hay gente que uno puede nombrar como referentes, por ejemplo Dalai Lama o Mahatma Gandhi, por no entrar en el terreno político.

tpG

CAMS
GEARS
PULLEYS
AND
TYPE



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

publicidad más destacadas. En 1960 fundó su propio estudio de diseño. Su trabajo ha sido premiado con numerosas distinciones internacionales. Ha pronunciado conferencias en todo

el mundo y escrito artículos para revistas y el libro *The Art of Typography*. Desde 1987 es colaborador de tipoGráfica.



martin solomon

levas,
engranajes,
poleas y

tipografía

3



HE PULLS DOWN, HE
BUILDS UP, HE CHANGES
SQUARES INTO CIRCLES.



1 y 2 Las formas en esténcil de CAMS, GEARS, PULLEYS AND TYPE [Levas, engranajes, poleas y tipografía] representan la construcción de letras y palabras. Son puramente mecánicas y contienen las formas entrelazadas que representan las mellas de los engranajes.

Las palabras TYPE y CAMS interactúan entre sí al tiempo que las poleas y los engranajes aportan sus energías para completar el proceso de trabajo. Se incluyeron múltiples cuadrados y una curva para identificar la intensidad de las fuerzas.

3 Una traducción al inglés de una cita latina: "He pulls down, he builds up, he changes squares into circles" [Empuja hacia abajo, construye hacia arriba, transforma cuadrados en

círculos]. Esta ilustración indica la transformación del latín al inglés mediante el empleo de formas positivas y negativas semejantes a engranajes.

la industrialización dominó la industria tipográfica

Desde fines del siglo XIX hasta principios del siglo XX, los símbolos del desarrollo industrial y la maquinaria utilizada para su creación se expresaron vívidamente en la arquitectura, la pintura, la fotografía, el cine y la escultura, así como en los medios publicitarios. La influencia de esta revolución industrial y las cambiantes orientaciones políticas estimularon el desarrollo de movimientos artísticos como el futurismo y el constructivismo. Los artistas y los diseñadores innovadores propagaron la creación de poderosas imágenes visuales que reflejaron el espíritu vibrante de la época. Observarlas era también escuchar los sonidos que las acompañaban. Al imaginar las topadoras, las grúas, las palas mecánicas y los tractores penetrando el granito para convertirlo en una base estructural, la mente se llena de una amplia gama de sonidos industriales. Los pernos al rojo vivo que se introducen en enormes vigas de hierro para formar los esqueletos de un rascacielos evocan otros ritmos.

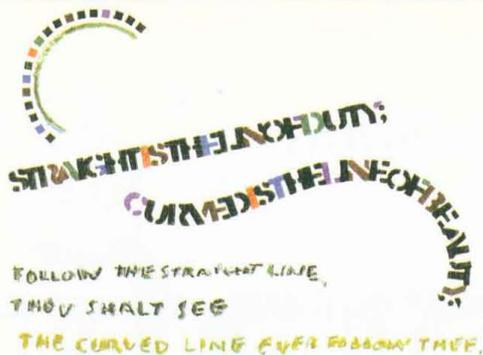
Desde la época de Gutenberg, la fundición de tipos fue el principal método de composición. Sin embargo, hacia fines del siglo XIX, la composición manual que utiliza tipos fundidos fue reemplazada por la intro-

LA EVOCACIÓN DE LOS SONIDOS E IMÁGENES DE LA INDUSTRIA TIPOGRÁFICA DE PRINCIPIOS DE SIGLO FUE EL PUNTO DE PARTIDA PARA CREAR UNA COLECCIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS. ÉSTAS REFLEJAN UN TRIBUTO A LAS INFLUENCIAS QUE AÚN MARCAN LA TAREA DEL DISEÑADOR Y SON FUENTE DE INSPIRACIÓN PARA LA CREACIÓN.

ducción de máquinas de composición tipográfica que permitían grabar los caracteres directamente en el taller tipográfico.

Una de las máquinas que constituyeron una maravilla de innovación en materia de composición tipográfica fue la Linotype.

La tecnología de Linotype fue inventada por Ottmar Mergenthaler en 1886 y permitió la composición y el grabado de tipografías en líneas metálicas. Otras máquinas competitivas como la Monotype, inventada y luego perfeccionada en 1897 por Tolbert Lanston, y el tipógrafo Ludlow, inventado por Washington L. Ludlow en 1909, fueron diseñadas para grabar líneas individuales en tamaños tanto de texto como de títulos. Estos inventos, junto con mejoras de las tecnologías afines que fueron introducidas en esta época, revolucionaron la industria de la tipografía y la impresión al aumentar la velocidad de producción. La tecnología del metal caliente (a la que se alude como tal, ya que el metal fundido, sobre todo el plomo, fue necesario para el grabado



de caracteres) continuó siendo un medio de composición viable hasta fines de la década de 1960. Este período de ochenta años es, a mi juicio, el más dinámico de la historia de la tipografía. Entrar en un taller de composición en ese momento constituía una experiencia única.

Las imágenes, los sonidos y los olores de la composición en metal dotaban de una vida dinámica a esta actividad.

La composición de tipografía en una máquina Linotype, por ejemplo, requería una orquestación completa. Al tiempo que el operador pasaba el texto a máquina, las levas, los engranajes y las poleas respondían dejando caer las matrices y bandas de espacio en sus correspondientes lugares. Todos estos mecanismos aportaban sus propios movimientos y sonidos para formar el estruendo de diferentes compases y configuraciones rítmicas. En el escenario de un taller de composición se tenía la impresión de que la tipografía no surgía del aire, sino que realmente estaba naciendo allí. La velocidad y eficiencia que aportaron la composición tipográfica, y luego la composición digital, podrán ser una ventaja indiscutible en la tecnología de la composición, pero para lograrlas se sacrificó algo del alma de la tipografía.

Una de las entidades que caracterizaron a la tipografía de esta época fue la gran capacidad que se exigía del tipógrafo calificado.

Los conocimientos, en relación con la tecnología y el aspecto estético, la atención sintáctica y ortográfica de los textos, fueron extremadamente elevados, y la importancia que se asignaba a esto también contribuyó a la mística del oficio. Si bien hoy en día tengo escasas oportunidades de trabajar en forma directa con tipos metálicos, no he podido olvidar las imágenes que me quedaron tan firmemente grabadas durante mi introducción a la tipografía. La rica experiencia de la tipografía metálica, combinada con mi fascinación por la gráfica de los afiches producidos durante la primera parte del siglo xx, ejerció su influencia sobre muchos aspectos de mi tarea creativa.

Así como el poeta y el músico piensan en función de las palabras y los sonidos, un diseñador que emplea la tipografía como medio de expresión debe imaginar las letras, los signos y los símbolos como una estructura dotada de dimensiones.

Después de todo, los lectores ven las palabras y luego las oyen. Hasta una composición tipográfica compuesta por palabras ininteligibles transmite un sonido visual. Por consiguiente, relaciono la línea, el plano, la forma, el espacio y el color para crear tensión entre las letras y las líneas, el blanco y el negro, y así sucesivamente. Estos «pensamientos» forman el todo, que es el «concepto» subyacente. Hay imágenes y sonidos que

- 4 Las palabras afirman: «Follow the straight line, thou shalt see, the curved line ever follow thee» [Sigue la línea recta y verás, la línea curva siempre te seguirá a ti]. El movimiento y los engranajes en la forma de tipografía simbolizan la acción.
- 5 Este estudio del perfil de una cabeza representa la mayor de todas las máquinas: la mente humana. La imaginación posee todas las levas, poleas y engranajes necesarios para lograr que cualquier cosa se mueva.

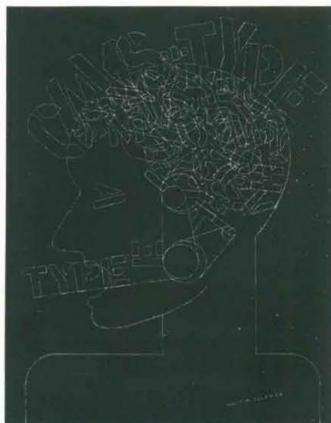
cada una de las tecnologías metálicas emitió un sonido distinto al funcionar

alguna vez fueron comunes a una industria pero que no quedan registrados en el tiempo. La industria tipográfica ha dejado de ser un proceso estruendoso para convertirse en uno que apenas produce un suave rumor.

El propósito de preparar mi ensayo visual es recordar algunas de esas imágenes y evocar sonidos que se perdieron con el correr del tiempo. Así como esas imágenes ejercen su influencia sobre mi diseño gráfico, también son una importante fuente de inspiración para mis dibujos y pinturas. Me pareció natural conmemorar el período tipográfico que me resultó más estimulante por medio de una serie de piezas con medios combinados centrada en torno a imágenes y sonidos que ahora no son sino recuerdos. Esta serie artística, que he denominado *Levas, engranajes, poleas y tipografía*, ha sido volcada en forma de imágenes en una colección de afiches promocionales.

tpG

5



del 3 al 29 de junio

ELS LAUS: MUESTRA DE LAS OBRAS SELECCIONADAS Y GALARDONADAS CON LOS PREMIOS LAUS DE DISSENY GRÀFIC OTORGADOS POR ADG FAD
Sala 1 Palau de la Virreina, Barcelona, España

desde el 7 de junio al 23 de agosto

CURSO DE CALIGRAFÍA FUNDACIONAL
Contacto: María Eugenia Roballos
Teléfono: 4821 0937

desde el 8 de junio

MUESTRA DE FOTOGRAFÍAS INÉDITAS DE FACUNDO DE ZUVIRÍA. "WELCOME TO CIVILIZATION"
Fondo Nacional de las Artes
Alsina 673, Buenos Aires
[de lunes a viernes, desde las 10.00 horas]

del 15 al 17 de junio

CUARTAS JORNADAS UNIVERSITARIAS DE DISEÑO: INTERIORES. "EL DESARROLLO DEL DISEÑO DE INTERIORES COMO DISCIPLINA"
Universidad de Palermo, Oficina de Extensión de la Facultad de Diseño y Comunicación
Contacto: Victoria Sciola y Nurit Shalom
Mario Bravo 1042, Buenos Aires
Tel.: 4963 8551/2
Fax: 4963 5735
e-mail: fadc@mail.palermo.edu.ar

del 16 al 19 de junio

CUADRAGESIMONOVENA CONFERENCIA INTERNACIONAL DE DISEÑO DE ASPEN, COLORADO, ESTADOS UNIDOS
Fax: 1 970 925 8495
e-mail: info@idca.org
http://www.idca.org

del 20 al 22 de junio

ONCEAVA CONFERENCIA INTERNACIONAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA. DESAFÍOS CRÍTICOS PARA MARCAS E IDENTIDAD CORPORATIVA
The Montreal Marriot Chateau Champlain, Montreal, Canadá
http://www.dmi.org

26 y 27 de junio

CURSO TEÓRICO-PRÁCTICO. "CONSEJOS Y SUGERENCIAS PARA ENSEÑAR LA CALIGRAFÍA"
Contacto: Anna Ronchi
Associazione Calligrafica Italiana
Via Giannone 4 (20154)
Milán, Italia
Tel. y fax: 02 34 90 927
e-mail: calligrafia@spm.it

del 28 de junio al 3 de julio

[XD] TALLER INTERNACIONAL DE ICORGRADA PARA DISEÑADORES JÓVENES. SEÚL, COREA
Contacto: Ahn Sang Soo
e-mail: ssahn@wow.hongik.ac.kr
http://www.sidi.hongik.ac.kr/~xd1999/
Tel.: 82 2 320 1928
Fax: 82 2 325 2843

'07

1 de julio

CIERRA EL PLAZO PARA PRESENTAR IDEAS, CONCEPTOS, PROCESOS O PRODUCTOS PARA EL PROYECTO IN-BETWEEN.
Contactos:
Sociedad Central de Arquitectos
Montevideo 938 (1019),
Buenos Aires
Tel.: 011 4812 3644/5856
Fax: 4813 6629
Projectburo Koln Institut de Alemania
Fax: 49 221 97 31 99 44
e-mail: info@inbetween.de
http://www.inbetween.de

1 y 2 de julio

WORLD MARKETING FORUM. EL NUEVO MARKETING EN LA NUEVA EMPRESA. CONFERENCISTAS: PHILIP KOTLER, AL RIES, JOHN STANTON Y CHUCK MARTIN
Sheraton Buenos Aires Hotel & Convention Center
Organiza: HSM Seminarios Internacionales
Corrientes 222, piso 9 (1356) Buenos Aires
Tel.: 4590 6002/4314 2002
Fax: 4590 6003/4314 1177

6 de julio

CURSO DE CALIGRAFÍA EXPRESIVA, LEGIBILIDAD VS. EXPRESIÓN
Contacto: Silvia Cordero Vega
Carlos Calvo 370 (1102), Buenos Aires
Tel.: 4361 5942
e-mail: maldini@ciudad.com.ar

8 de julio

CURSO DE CALIGRAFÍA, BACKGROUNDS, COLORES Y TEXTURAS
Contacto: Silvia Cordero Vega

del 8 al 10 de julio

VISION PLUS 6, DIBUJO DEL PROCESO/ PLANIFICACIÓN Y EXPLICACIÓN VISUAL EN VIENA, AUSTRIA
Contacto: Peter Simlinger
Instituto Internacional de Diseño de la Información (IIDD)
Joergerstrasse 22/2, A-1170
Viena, Austria
Tel.: 43 1 403 6662
Fax: 43 1 408 8347
e-mail: ps.id@magnet.at

14 de julio

CURSO DE CALIGRAFÍA. ALFABETO FUNDACIONAL - MAYÚSCULAS
Contacto: Silvia Cordero Vega

31 de julio

VENCE EL PLAZO PARA PRESENTAR SOLICITUDES PARA LAS BECAS PARA ARTISTAS DE LA AKADEMIE SHLOSS SOLITUDE DE STUTTGART, ALEMANIA.
Akademie Schloss Solitude
D 70197 Stuttgart, Alemania
Fax: 49 711 99 61 950
http://www.akademie-solitude.de

'08

del 10 al 12 de agosto

TERCERA JORNADA UNIVERSITARIA DE RELACIONES PÚBLICAS. "LA COMUNICACIÓN EMPRESARIA EN CONTEXTOS DE CAMBIO"
Universidad de Palermo, Oficina de Extensión de la Facultad de Diseño y Comunicación

Contacto: Victoria Sciola y Nurit Shalom
Mario Bravo 1042, Buenos Aires
Tel.: 4963 8551/2
Fax: 4963 5735
e-mail: fadc@mail.palermo.edu.ar

del 23 al 27 de agosto

QUINTO CONGRESO INTERNACIONAL DE TERMINOLOGÍA E INGENIERÍA DEL CONOCIMIENTO (TKE '99)
INNSBRUCK, AUSTRIA
Contacto: Peter Sandrini
e-mail: peter.sandrini@uibk.ac.at
http://gtw-org.uibk.ac.at/tke.html

'09

del 7 al 9 de septiembre

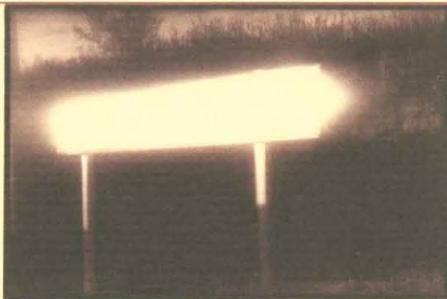
QUINTA JORNADA UNIVERSITARIA DE DISEÑO. EL DISEÑO DE MODAS EN EL PRÓXIMO MILENIO
Conferencistas: Christina Lindholm y Karen Guthrie
Universidad de Palermo, Oficina de Extensión de la Facultad de Diseño y Comunicación
Contacto: Victoria Sciola y Nurit Shalom
Mario Bravo 1042, Buenos Aires
Tel.: 4963 8551/2
Fax: 4963 5735
e-mail: fadc@mail.palermo.edu.ar

26 y 27 de septiembre

SYDNEY DESIGN '99. EL ENCUENTRO DE LOS PROFESIONALES DEL DISEÑO EN SYDNEY, AUSTRALIA
Contacto: Ron Newman, Instituto de Diseño de Australia
e-mail: r.newman@unsw.edu.au

'01 '02 '03 '04
'05 '06
'07 '08 '09
'10 '11 '12

1, 2



105

6 cuerpos y 1 cartel

Las imágenes que reproducimos en la nueva entrega de esta sección fueron tomadas por un grupo de alumnos pertenecientes a la Escuela de Fotografía Creativa de Andy Goldstein.

1. Verónica López Müller, 24 años, tesis de graduación (1999).

2. María Blanco, 33 años, tesis de graduación (1999).

3. Federico Nader, 31 años, alumno de tercer año.

4. María Laura Abigador, 22 años, alumna de tercer año.

5. Martín López, 25 años, tesis de graduación (1999).

6. Victoria Díaz Azcoaga, 23 años, alumna de tercer año.

3



4



5



6



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 TUUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 @ &

! " # \$ % ' () * + , - . / : ; < = > ? [\] { } ~

xy

TANTO gentile e tanto onesta pare
 La donna mia quand' ella altrui saluta,
 Ch' ogni lingua divien tremando muta,
 E gli occhi non ardiscon di guardare.
 Ella sen va, sentendosi laudare,
 Benignamente d' umilrà vestuta,
 E par che sia una cosa venuta
 Di cielo in terra a miracol mostrare.
 Mostrasi sì piacente a chi la mira,
 Che dà per gli occhi una dolcezza al core,
 Che intender non la può chi non la prova.
 E par che della sua labbia si muova
 Uno spirto soave e pien d' amore,
 Che va dicendo all' anima : sospira.

Dante Alighieri

claudio r. varela

Laurentius Medicis

Si bien dibujar letras es usual, es la primera vez que realizo un alfabeto desde la caligrafía. Esta familia surgió a partir de que en nuestro grupo –Kreis–, conformado por Rodrigo Lugones, Lucas Giono y yo mismo, analizamos la posibilidad [aún en pañales] de una edición limitada bilingüe de la poesía de Dante. Generar una tipografía especial para una edición especial pareció lo más ajustado dentro de lo que buscábamos.

Hay algunas buenas itálicas en plaza, pero siempre, incluida la de Herman Zapf, con un grado de estilización tan grande que no sólo se pierde el rasgo de la mano sino incluso las imperfecciones de los primeros tipos en plomo. Con el antecedente de que Aldo Manucio habría creado la itálica para poesía y tomado como modelo la escritura de Petrarca, busqué distintos modelos de esta letra, tratando de crear un conjunto armónico en el que los caracteres quedaran dentro del modelo y la época, pero sometido a los dos principios fundamentales que trato de lograr en lo que hago y aplicar a todo alfabeto susceptible de ser texto: el principio de legibilidad y el principio de economía de formas. Siempre pensé que la tipografía es un recurso del texto y no al revés.

Los caracteres alfabéticos de esta familia fueron escritos, amplificados y luego dibujados, tratando de uniformarlos lo suficiente para lograr un tono parejo y manteniendo imperfecciones, distintas cajas de equis, y luego diferencias imperceptibles en las vocales acentuadas. Se creó para idiomas latinos. El resto de los caracteres se construyó digitalmente, tomando de los anteriores los rasgos susceptibles de ser utilizados o rediseñados. Las mayúsculas plantearon el problema de la construcción correcta de las palabras, dado que aquí probablemente éstas surjan de las versales ornamentadas, por lo que fue necesario un compromiso entre la linealidad y la ornamentación. El espaciado puede ser más aireado, pero al margen de que como lector prefiero un interletrado estrecho que compacte la forma/palabra, parece un buen criterio presentar un tipo con el espaciado proporcional que luego amplie el diseñador a su gusto.

(1265-1321)

Nada personal

Y ahora, General, en los últimos años de su vida, la cárcel. No importa que sean sólo unos días ni que la institucionalidad democrática chilena, en pleno acceso de síndrome de Estocolmo, clame por la liberación de su verdugo. Lo que importa, general Augusto Pinochet Ugarte, es que su impunidad uniformada pierda, por una vez y para siempre, esa condición de absoluto, que su arrogancia no abandone

este mundo invicto, que la Constitución dictada por usted, dictador, para protegerse las espaldas, no le sirva de nada en este trance.

No es nada personal. Tomo prestado el título de esa telenovela, general Pinochet, para expresarle que estas letras no las dicta el odio, sino un mero sentimiento de alivio porque finalmente se ha impartido en usted una mínima dosis de justicia.

Por crueles que hayan sido en su pasado, los ancianos merecen, si no respeto, cuanto menos compasión. Cuenta usted con la mía, y me hago cargo de lo duras que han de ser para usted, General, estas horas de arresto londinense, la estancia en esa trampa que usted mismo se puso. Pero sería muy bueno para la humanidad que usted, que va a morir en unos pocos años, lo haga dentro de una prisión. Compréndame, no es nada personal, no es afán de venganza sino deseo de que la impunidad absoluta en este continente fallezca junto con usted, es decir, pronto.

La humanidad, General, necesita la derrota definitiva de usted. La requiere con urgencia para que nunca más vuelva a ocurrir un 11 de septiembre, para que el exterminio político no vuelva a pasear por las calles, a dirigir el tránsito, a congelar los corazones y los cerebros y los sexos. Si Franco hubiese ido a tiempo a la cárcel habrían sido menores las posibilidades de usted de atropellar a su país como lo hizo. Si esta detención bajo la que ahora se encuentra hubiese ocurrido hace una década o un lustro, habría menos margen para las atrocidades de guerra que hoy se cometen en los Balcanes.

Tal vez el gobierno británico o el español se dejen llevar por el pragmatismo de las relaciones internacionales y dejen sin efecto el arresto y la solicitud de extradición. Pero también es posible que los procesos de Madrid prosigan, tengan éxito y usted termine encerrado en una celda por el escaso tiempo que le queda de vida. Así sea. En ese caso, General, le deseo sinceramente un juicio justo, apegado a derecho y, en la medida de lo posible, un calabozo limpio, cómodo y digno.

Ojalá que nadie lo golpee, General, que nadie lo humille. Que no le confisquen su casa y su auto ni le destruyan su biblioteca. Que no le venden los ojos ni lo tiren al suelo para darle patadas y culatazos. Que no lo cuelguen de los pulgares, ni le administren descargas eléctricas en los testículos, que no le arranquen la lengua, que no le hundan la cara en una pila de agua con vómito ni lo asfixien metiéndole la cabeza en una bolsa de plástico, que no le revienten los globos oculares, que no le quiebren los huesos de las manos, que no le introduzcan ratas hambrientas en el ano, que no lo violen, ni lo mutilen, ni lo hagan volar en pedazos con una carga explosiva; que no disuelvan su entierro a macanazos, que no secuestren a sus hermanos ni les arranquen los pezones a sus hijas.

Es decir, General, ojalá que no le hagan nada de lo que sus subordinados hicieron, bajo las órdenes y la responsabilidad de usted, a miles de chilenos y chilenas y a muchos otros ciudadanos de Argentina, de España, de Francia, de Alemania, de Suecia. No. Que le organicen un juicio justo y que le preparen una celda limpia y cómoda en la que pueda pasar sus últimos años sin padecer frío ni hambre. No es nada personal. Es que si eso se consigue, general Augusto Pinochet Ugarte, la humanidad habrá dado un gran paso hacia el reencuentro consigo misma.

Pedro Miguel

Desmenucemos esto

«...Sabe que la lucha es cruel y es mucha, pero lucha y se desanogra por la fe que lo empecina...»

La primera mitad de esta, por ahora, inconexa enunciación conlleva en sí la idea de un camino rudo, de una vida no tan rosa, llena de inevitables pedregales, por no decir, repleta de funcionarios a-funcionales. ¿Pues, para qué se esmera descaradamente un representante sino para adolecer de una metodología de representatividad?

En esto... pienso para mí: O no caemos en conciencia de saber fehacientemente que este momento, para la educación, es una situación de lucha muy cruel; o bien, cruelmente..., no sabemos cuál es el verdadero caudal de connotaciones que alberga el vocablo «lucha».

Digo esto porque pareciera (¡perdón! es demasiado notorio) que los estudiantes (al menos los que peregrinan por los claustros de la facultad donde ¿por ahora? estudio) carecen de poder de significación respecto de lo que sucede frente a sus ojos.

No queda bien claro si esta carencia es deliberada (sin más falta que la individual) o si los políticos nos han hecho acostumbrar a permeabilizar los sucesos sociales que nos deberían concernir.

A mi (inofensivo) entender, la universidad pública está atravesando por la peor y más nefasta coyuntura socioeconómica desde que nos representan gobiernos democráticos; y ni modo de que el futuro de la educación de esta república esté claramente descifrado.

Ante semejantes pinceladas, nosotros, los alumnos, y nosotros, los docentes, no logramos conciliar un mancomunado plan de acción que refresque a la «gran masa del pueblo» que los derechos los debe-



mos instituir, necesitamos corporizarlos y legitimar una más que adeudada justicia.

Sigamos evaluando:

«...pero lucha y se desangra por la fe que lo empecina».

Jamás lograremos desangrarnos si primero no declaramos abiertamente que este esquema nos asfixia, si previamente no nos empapamos de nuestro potencial poder, si antes no asentamos rotundamente nuestra posición. Por tanto, intuyo que no debe haber tal «fe que nos empecine», puesto que no co-actuamos en defensa de los que siguen detrás de nosotros. Quien se considera con holgada suerte por haber podido facultarse, se angustia por aquellos que recién comienzan su educación profesional, pues «supone» que para ellos, en las instituciones dependientes del Estado, el camino está oscuramente delineado.

Mientras que «todos» deberíamos buscar, llenos de esperanzas, el camino... que los ampare.

Aldo De Losa
DNI 22.653.837

Agradecemos especialmente todos los e-mails enviados a nuestra redacción.

luciana leveratto

¿Qué significa In-cierto?

O en todo caso nos podemos preguntar ¿qué es lo cierto? Al fin y al cabo las certezas las construye lo no el hombre sobre su experiencia en este mundo. Las imágenes fotográficas que podamos captar directamente sobre la película con una cámara no siempre expresan todo lo que el fotógrafo ve en esa realidad.

Los fotomontajes digitales de Andrea Nacach nos proponen una composición de la realidad cargada de contenidos presentes pero no concretamente visibles. Las sensaciones captadas por su experiencia durante un viaje de La Paz a Cuzco son mucho más complejas que las reproducidas por la retina (y la película fotográfica). La técnica se pone al servicio de la ilusión, y Nacach asume el compromiso de develar significados donde en apariencia no los hubo.

Las situaciones concretas percibidas separadamente se componen en un universo propio, dándole sentido a la experiencia y develándonos un nuevo contenido. Y como ya lo dijo George Simmel, también diré que «lo que importa es que estos ejemplos [obras] sean posibles, y no que sean reales», porque en su posibilidad radica su sentido y su carácter representativo.

El contraste es permanente y nos transporta con una sensibilidad profunda en un mundo donde los límites entre lo mágico y lo real, la religión y la desesperanza, se desdibujan. El contexto de la realidad latinoamericana y su encuentro con lo extranjero, el mundo globalizado y la realidad de esos individuos se mezclan con la injusticia y la esperanza, la niñez y los sueños, la vida y los cuentos, Cristo



y el Che Guevara. Nacach nos permite entrar en el mundo de su experiencia, atrapándonos con su visión de algunas de las paradojas de este mundo, de la angustia, la soledad y la espera.

Breve comentario sobre la presentación del ensayo fotográfico In-cierto, de Andrea Nacach, en la FotoGalería del Teatro General San Martín durante el mes de abril.

Andrea Nacach nació en 1975. En 1995 comenzó sus estudios de diseño gráfico y fotografía. En 1998 recibió una invitación para desarrollar un ensayo sobre fotografía digital en el Centro Multimedia del Centro Nacional de Artes de México, en donde reelaboró esta serie de fotografías que ya había publicado en 1997 en forma de calendario. Actualmente está desarrollando una nueva serie de fotomontajes mediante un subsidio del Fondo Nacional de las Artes. Ésta fue su primera muestra individual.

Novedades ITC

Euro Fonts

El euro es la moneda implementada por la Unión Europea a partir del 1 de enero de 1999. Su símbolo gráfico se asemeja a una «e» minúscula atravesada por dos líneas paralelas horizontales. Está inspirada en la letra griega épsilon, en referencia a la cuna de la civilización europea y a la primera letra de la palabra «Europa». Las líneas paralelas representan la estabilidad del euro.

Para permitir que diseñadores y editores incluyan el símbolo del euro en sus trabajos, ITC ha puesto a su disposición en forma gratuita dieciséis nuevas Euro Fonts diseñadas para ser usadas con una amplia variedad de familias tipográficas ya existentes. Las fuentes cubren un espectro de cuatro variables –book, medium, bold y black– y se proveen en los estilos románico e itálico. También hay variaciones serif y sans serif para cada uno de los estilos.

Las fuentes pueden solicitarse en el website itcfonts.com y contienen el símbolo del euro en todos los formatos posibles para cada una.

ITC Werkstatt

La ITC Werkstatt es el resultado de los talentos combinados de Paul Crome y Satwinder Sehmi (Alphabet Soup) y de Ilene Strizver y Colin Brignall (ITC). Esta nueva tipografía está inspirada en la obra de Rudolph Koch, el renombrado calígrafo y tipógrafo alemán, pero no se basa directamente en alguno de sus trabajos.

La Werkstatt se asemeja a la popular Neuland de Koch no sólo por su apariencia pesada y como si hubiese sido grabada en madera, sino porque también posee sus más delicadas facetas.

Brignall y Sehmi llevaron a cabo un exhaustivo estudio sobre la caligrafía y las familias tipográficas creadas por Koch. Brignall empezó dibujando tipos clásicos que Sehmi reinterpretó usando una pluma de punta ancha. «No fue un proceso fácil», afirma Brignall, «como que uno de los rasgos característicos del estilo de Koch es que la mayoría de las veces las contraformas internas no podían compararse con las formas externas, como sucede en la caligrafía normal. Esto significó que Sehmi no pudo completar un carácter completo de una sola vez sino que tuvo que crear las formas internas y externas separadamente.» El mismo proceso fue repetido para confeccionar la versión Engraved, aunque en este caso no se rellenaron por completo los contornos.



ITC Werkstatt™
Regular, Engraved

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
&1234567890 €\$£¥ƒ†‡•†•†•

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
&1234567890 €\$£¥ƒ†‡•†•†•

SIGGRAPH

Entre el 5 y el 9 de octubre se realizará en el Centro de Exposiciones de la Ciudad de Buenos Aires y el Museo Nacional de Bellas Artes el primer capítulo latinoamericano de SIGGRAPH, la muestra de arte digital, animación, Cad, dibujo, paisajismo y demás artes y técnicas conexas. Dicha muestra se ha constituido en el máximo referente mundial en exposiciones y congresos sobre computación gráfica. SIGGRAPH Buenos Aires '99 convoca a profesionales, académicos y estudiantes avanzados a presentar material original e inédito en las áreas de: animación computada, multimedia, Internet, educación, entretenimiento, hogar, negocios, industria, pre-prensa, gráfica, cine, video y televisión. Los cinco mejores trabajos de cada especialidad serán publicados y presentados por sus autores durante el transcurso del evento.

Paralelamente se realizará el Primer Congreso Internacional de Computación Gráfica y Técnicas Interactivas, donde podrán apreciarse los últimos adelantos e investigaciones en los distintos campos temáticos de estas áreas.

Contacto

Leonardo Zrycki
leonardo@cdromshow.com.ar



Laminares

El pasado 30 de marzo se presentó en el ICI de Buenos Aires el libro *Laminares*, del fotógrafo argentino Pablo Cabado. La obra constituye un ensayo fotográfico sobre Cuba en los años '90 y refleja una particular mirada sobre una década crítica y controvertida de la Revolución. Con enorme fuerza expresiva y poética, Cabado logra captar imágenes de un país que parece detenido en el tiempo, inexplicable y contradictorio a la vez.

Este trabajo le valió a su autor la prestigiosa beca Mother Jones y el Premio al Joven Fotógrafo del Año en el International Center of Photography de Nueva York.

Laminares forma parte de la colección «La vista gorda», editada en el país por La Marca y distribuida por Asunto Impreso.

Ñ de Diseño

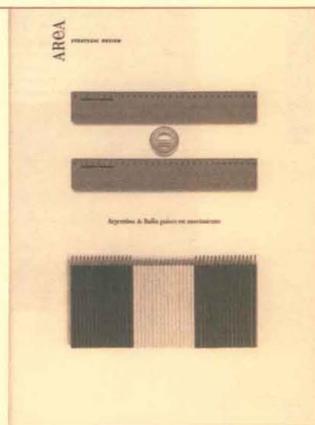
En marzo comenzó a circular en la provincia de Mendoza la revista Ñ de Diseño. En su primer número presenta notas sobre diseño de navíos, educación, creatividad y un dossier sobre el diseño aplicado a la industria del vino. De aparición trimestral, su objetivo principal es el de convertirse en un espacio de discusión, análisis y reflexión. Desde tipoGráfica damos la bienvenida a este nuevo emprendimiento.

Ñ de Diseño

Belgrano 607, puerta 5, Mendoza
e-mail: puerta5@arnet.com.ar

Carson

La anunciada visita de David Carson a la Argentina, inicialmente pautada para abril y luego, a pedido del diseñador, reprogramada para mayo, fue finalmente cancelada. Los organizadores anunciaron que Carson debió permanecer en Los Angeles sujeto a una serie inesperada de obligaciones contractuales surgidas durante los primeros días de mayo.



Área

El estudio Área, diseño estratégico, se presentó en el marco de la megaexposición «Argentina & Italia, países en movimiento», realizada en mayo pasado en el Predio Ferial de Palermo. Fundado y liderado por Antonio Romano, Área comenzó su actividad en 1980 y se especializa en sistemas de identidad.

Con oficinas en Roma, Milán, París, Frankfurt y Toronto, su clientela reúne a los más prestigiosos nombres del campo económico, social y cultural.

Área manifiesta en uno de sus catálogos el haberse especializado en un «método de proyectación, un lenguaje visual y un amor casi maniaco por la síntesis y el rigor formal, sin renunciar a la ironía y a la transgresión». Los trabajos, impecablemente expuestos, se enrolan en el concepto de multiplicidad e integración en la diversidad que Romano cita como características de su obra.

Sur, autopista y Leloir...

La unión fue en el Sur, arriba la cruz, los festejos en el Oeste. Hay acaso fortuitos azares, destinos vocacionales señalando el casamiento de Luli y Esteban: que el matrimonio debe derribar las fronteras de lo pasajero, que integra en un único acontecimiento todas las realidades. Cabe destacar que las distancias no impidieron la síntesis perfecta: ¡¡que vivan los novios, esposos y padres!!!





A fines de abril de este año se presentó en el ICI el libro que recopila las obras de Martín Kovensky entre 1982 y 1998.

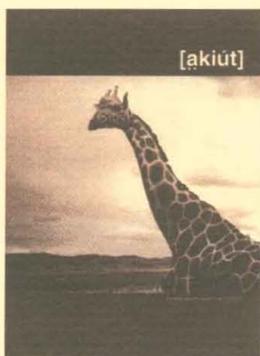
Editado por La Marca para la colección «La Vista Gorda», Kovensky 4.0 reúne gran parte de su variada producción enmarcada por una serie de textos que guían agradablemente al observador a través de los pormenores de la creación artística.

La labor de Kovensky se caracteriza por interrelacionar la pintura, la fotografía, la gráfica y las computadoras haciendo honor a su trayectoria como múltiple artista de la imagen.

La mayoría de los trabajos presentados fueron publicados originalmente en el diario La Nación, donde el autor trabaja como ilustrador.

Fe de erratas

Por un involuntario descuido, en el número 39 de tipoGráfica no dejamos constancia de nuestro agradecimiento a Félix Beltrán, quien nos hizo llegar el artículo «Critizando la crítica», de Steven Heller.



[akiút]

La revista de comunicación visual [akiút], producida en la ciudad de Córdoba, ya tiene su tercer número en circulación. Mensualmente, a lo largo de sus veintiocho páginas, se desarrollan notas que tocan diferentes temas relacionados con la práctica profesional en el diseño, la publicidad y los medios masivos de comunicación.

[akiút]

c. c. 147, Correo Central
5000
Córdoba
e-mail: akiut@hotmail.com

Concurso In-Between

El pasado 10 de marzo se presentó en Buenos Aires In-Between. Proyecto Internacional de Diseño. Soluciones a largo plazo para la relación del hombre con su hábitat. Auspiciado por la Sociedad Central de Arquitectos, el Consejo Profesional de Arquitectura y Urbanismo de la FADU, UBA y la Federación Argentina de Entidades de Arquitectos, el lanzamiento se realizó en forma simultánea con Japón, Cuba y Alemania.

En su primera etapa In-Between consiste en un concurso de ideas, conceptos y productos referidos al mejoramiento de las relaciones entre el hábitat y las personas. Posteriormente serán seleccionados los diez trabajos que continuarán su desarrollo a través de talleres y foros de discusión.

La temática de In-Between puede sintetizarse en la búsqueda de soluciones a largo plazo para la relación del hombre con su hábitat: ¿Cómo puede orientarse el hombre en su hábitat?

¿Cómo puede simplificarse el manejo de ese contexto?

¿Cómo se puede organizar mejor el espacio vital y vivencial según las necesidades individuales y colectivas?

La presentación de este proyecto se ha fijado los objetivos de:

- Denunciar el excesivo protagonismo del producto aislado.
- Denunciar la existencia ya suficiente de productos, muchos de ellos inútiles y superfluos.
- Instalar la preocupación por una revisión de las maneras de pensar el diseño con el objetivo de posibilitar una interfase humanizada entre el hombre y el hábitat.
- Instalar la búsqueda de soluciones específicas para necesidades concretas, localizadas y de diferentes culturas.
- Ratificar y reafirmar la condición de sustentabilidad del diseño.

La convocatoria de In-Between es interdisciplinaria, ya que incluye a diseñadores, arquitectos, sociólogos, economistas, ecólogos y otros ámbitos del pensamiento relacionados con la temática del proyecto. El proyecto permitirá que se hagan realidad las buenas ideas. Se darán impulsos efectivos y se creará un marco adecuado para desarrollos futuros. Los galardonados contarán con la atención mundial sobre sus trabajos y una intensa reflexión acerca de sus planteos y procedimientos.

Información:

Sociedad Central de Arquitectos

Montevideo 938 (1019) Buenos Aires

Teléfonos: 0 11 4 812 3644/5856/3986

Fax: 0 11 4 813 6629

e-mail: info@socearq.org

Projectburo Koln Institut de Alemania

Fax: + 49 221 97 31 99 44

e-mail: info@inbetween.de

Home page: www.inbetween.de

Tiempo s

Costo s

Calidad

Servicio

Imagine

Artes Gráficas Integradas S.R.L.

FOTOCROMIA - IMPRESION - ENCUADERNACION

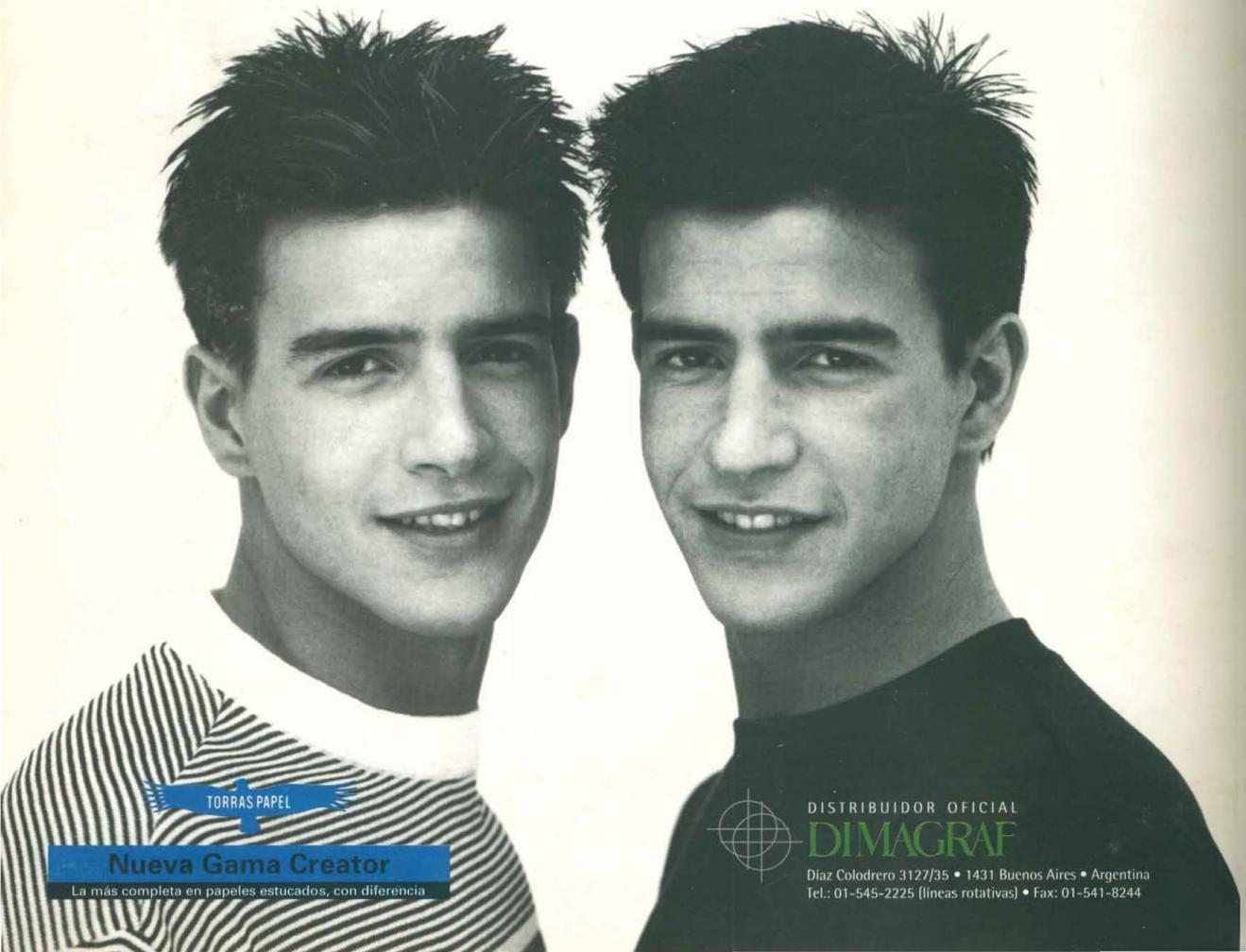
Santiago del Estero 510 - (1075) - Buenos Aires - Argentina

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

No uno parecido.

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

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



TORRAS PAPEL

Nueva Gama Creator

La más completa en papeles estucados, con diferencia



DISTRIBUIDOR OFICIAL

DIMAGRAF

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