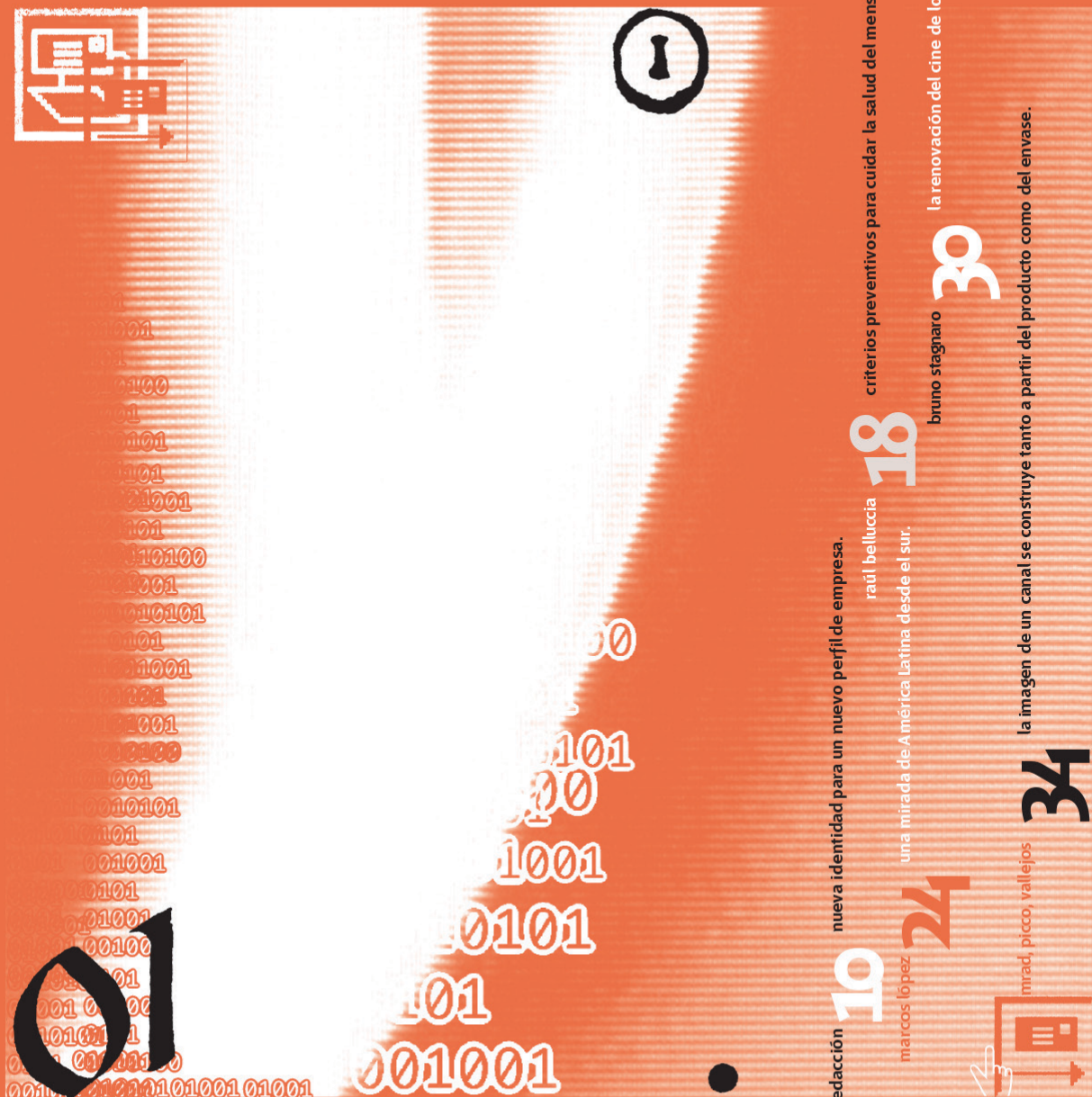




Revista de diseño

año XIII, número 42, noviembre de 1999
Buenos Aires, República Argentina

agenda 41

42 aTípicos

43 postaGráfica
informa 43

nota de la redacción

10

nueva identidad para un nuevo perfil de empresa.

raúl belluccia

18

una mirada de América Latina desde el sur.

marcos lópez

24

criterios preventivos para cuidar la salud del mensaje.

bruno stagnaro

30

la renovación del cine de los '90.

mirad, picco, vallejós

34

la imagen de un canal se construye tanto a partir del producto como del envase.

01 conTexto

02 caliGráfica

08 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.

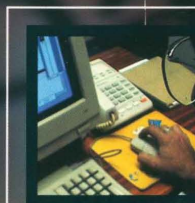
EMISARIOS

**CALIDAD EN
COMUNICACION
EMPRESARIA**

**NINGÚN CLIENTE COMPRA SÓLO PELÍCULAS,
PLETEOS O IMPRESIONES.**

**COMPRAN UN PROCESO Y UN RESULTADO,
A TIEMPO, CORRECTO Y EN PRECIO.**

EN CENTROGRÁFICA LO SABEMOS.



CentroGráfica inaugura su versión 2.0.

Una nueva CentroGráfica que rescata aquellos valores que la hicieron un clásico con el agregado de servicio que impone el nuevo milenio: la revolución en la forma de producir resultados gráficos.

Somos su departamento de
producción, su aliado frente a los
desafíos que le presentan
sus piezas gráficas.



CENTROGRÁFICA 2.0
Servicios para el nuevo milenio

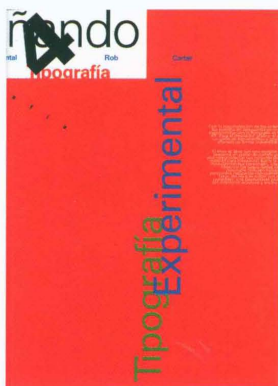
Reconquista 629 Piso 2º Oficina 3
1003 Buenos Aires.
Tel./fax 4315 3980

www.centrografica.com.ar

info@centrografica.com.ar
ventas@centrografica.com.ar

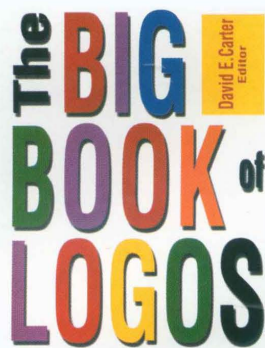


Nuevos y fugaces



Diseñando con Tipografía #4: Tipografía Experimental

Para Rob Carter (profesor de Tipografía y Diseño Gráfico en la Virginia Commonwealth University y coautor del clásico *Typographic Design: Form and Communication*, la revisión de las «normas» tradicionales de la tipografía es el punto de partida obligado para una investigación tipográfica personal. El autor propone una categorización (elaborada teniendo en cuenta un conjunto de factores tipográficos), capaz de servir de guía al lector, sugiriéndole un método para reflexionar en torno a los resultados de la experimentación, en el examen de variados ejemplos de avances y descubrimientos personales.



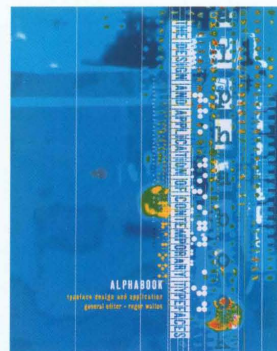
The Big Book of Logos

David Carter seleccionó los 2500 logos que integran este libro entre más de 11000 piezas que fueron sometidas a su consideración. El volumen, compuesto de 400 páginas a todo color, es la más grande selección de logos norteamericanos publicada hasta el día de hoy, y testimonia un desacomtumbrado nivel de creatividad e increíble variedad de estilos y técnicas.



The 77th Art Directors Annual

La más antigua y consagrada publicación norteamericana dedicada a la publicidad, el diseño, la edición, la fotografía, la ilustración, el cine y los nuevos medios, presenta este año 1000 imágenes impresas a todo color que reproducen las piezas ganadoras del último concurso anual, e incluye como suplemento, por primera vez, un CD (versión compatible) con la mejor producción para la web, gráficos interactivos y comerciales de TV. Libro y CD constituyen una verdadera celebración –brillantemente lograda– del poderío visual y la imaginación desbordante de los trabajos presentados.



Alphabook

Roger Walton, editor general de *Typographics 1, 2 y 3* y *Sight for Sound*, realiza esta vez una recopilación internacional de nuevos diseños de fuentes tipográficas, aplicados en obras que destacan las características más singulares de cada una de ellas. Junto a cada pieza, se incluye el alfabeto completo, y se brinda toda la información necesaria para obtener las fuentes presentadas.

DOCUMENTA

Avenida Córdoba 612, entpiso. 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.



Sonidos
sounds

Gráfica
graphics

Objetos
objects

Tráfico
traffic

Personajes
characters

(URL) bano

<http://urlbano.bigital.com/>

**Un espacio virtual para
reflejar el pulso de la urbe**

Un proyecto de
(bi)gital»

Diseño para nuevos medios
<http://bigital.com/>
info@bigital.com

en horas...

Fotocromos

Alta Resolución / Formatos Grandes

Escaneados / Cromalines

en horas...

Impresión Digital

4 colores hasta 200 grms

Tarjetas / Folletos

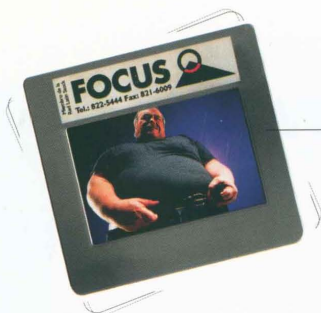
963-8405

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

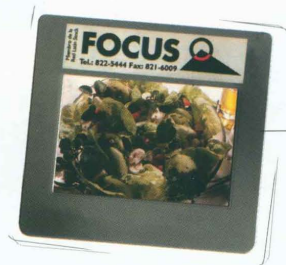


Mario Bravo 1131 - Palermo - (1175) - Capital Federal - Email: Speedgraf@usa.net





EXTRABOLD



LIGHT



NEGRITA



ITALIC

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



SANTA FE 3192 6ºA
(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



**Y si además te suscribís a EMIGRE
te REGALAMOS 2 números de esta revista**

MARQUE CON UNA CRUZ LO QUE CORRESPONDA

- ☐ EMIGRE
- ☐ EYE
- ☐ GRAPHIS*
- ☐ NOVUM (en castellano)*
- ☐ PRINT
- ☐ Anuario Print Diseño Joven
- ☐ Anuario Print Diseño Europeo
- ☐ Anuario Print Diseño Digital
- ☐ Anuario Print Diseño Regional
- ☐ STEP BY STEP
- ☐ Anuario Step by step de mayor precio*
- ☐ VISUAL*

- | | |
|------------------|---------------|
| 4 números x año | \$ 7.95 c/u. |
| 4 números x año | \$ 30.- c/u.* |
| 6 números x año | \$ 30.- c/u.* |
| 12 números x año | \$ 15.- c/u. |
| 2 números x año | \$ 13.- c/u. |
| 1 número x año | \$ 22.75 * |
| 1 número x año | \$ 37.50 * |
| 1 número x año | \$ 30.- * |
| 1 número x año | \$ 45.- * |
| 5 números x año | \$ 13.- c/u. |
| 1 número x año | |
| 6 números x año | \$ 14.- c/u |

* Se debita en 2 pagos consecutivos.

• Promoción especial 1 ejemplar de regalo.

Los precios son indicativos y pueden sufrir modificaciones

Autorizo que el importe correspondiente a cada número de la revista que se me envíe, sea debitado en la cuenta de la tarjeta cuyo nombre y número consigno en el presente cupón, como así también autorizo a recibir información y dejo especialmente establecido que en cualquier momento podré dejar sin efecto esta suscripción, mediante notificación por escrito o telefónicamente, sin adeudar ni pagar suma alguna.

- ☐ A.EXPRESS ☐ CABAL ☐ CREDENCIAL ☐ MASTERCARD
☐ ARGENCARD ☐ CARTA FRANCA ☐ DINERS ☐ VISA

Número de la tarjeta

Vencimiento /

[illegible]

No deje espacios libres

Nombre suscriptor _____

Dirección _____

Cód. Postal _____ Localidad _____

Provincia _____ Fecha de nac. _____

Teléfono _____ Fax/Cel. _____

E-mail _____

Nombre titular _____

Doc. ident. titular, tipo y N° _____

Firma titular _____

Pedilas por teléfono al:

4311-8988, por fax al: **4314-7135**

por correo o vení personalmente a:



LIBRERIA TECNICA CP67 S.A.

Florida 683 - Local 18 - C1005 AAM Bs.As.

Tel. 011-4314-6303, Fax: 54 11-4314-7135

E-mail: telemarketing@cp67.com / www.cp67.com

hoy 9 a 12 hs Nazare 5053 Cap
 CADETE/A c/Bicicl 4304-7019

★ **BUSCO SOCIO PARA
NEGOCIO DEL AÑO 2000:**
¡CRÍA DE HAMSTERS!

Que cuente con superficie al aire libre de
 25 mts² y capital inicial de U\$s 50 mil.
 Disposición al trabajo -incl. fines de
 semana y fer.- Soltero y resida en Prov.
 Bs. As. Yo apporto conoc. en el tema.
 Cedo hasta un 5% de las ganancias.
 Omar Acosta 15-4415-5354

CADETE/A m/bna pres 18/21 años

¿Exigente?

4372-0440



Que tu VOCACION sea tu PROFESION



CARRERAS DE GRADO

Titulos Oficiales

DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO

3 AÑOS

PUBLICIDAD

3 AÑOS

ARTICULACION CON LIC. COMUNICACION SOCIAL UNIVERSIDAD CAECE
LEY ED. SUP. 24521

DISEÑO DE INTERIORES

3 AÑOS

FOTOGRAFIA PROFESIONAL

2 AÑOS

BELLAS ARTES

3 AÑOS

DISEÑO GRAFICO INFORMATICO EDITORIAL

2 AÑOS

ESPECIALIZACIONES

Titulos Oficiales

REDACCION CREATIVA

1 AÑO

DISEÑO DE IMAGEN Y SONIDO

1 AÑO

PARA EGRESADOS DE:

PUBLICIDAD, COMUNICACION
SOCIAL Y DISEÑO GRAFICO

CURSOS DE FORMACION PROFESIONAL

Titulos Privados

ANIMACION 3D Y EDICION DIGITAL

9 MESES

MULTIMEDIA

9 MESES

DISEÑO DE PAGINAS WEB

9 MESES

GRAFICA COMPUTADA

9 MESES

AUTOCAD Y 3D STUDIO

9 MESES

FOTOGRAFIA

1 AÑO

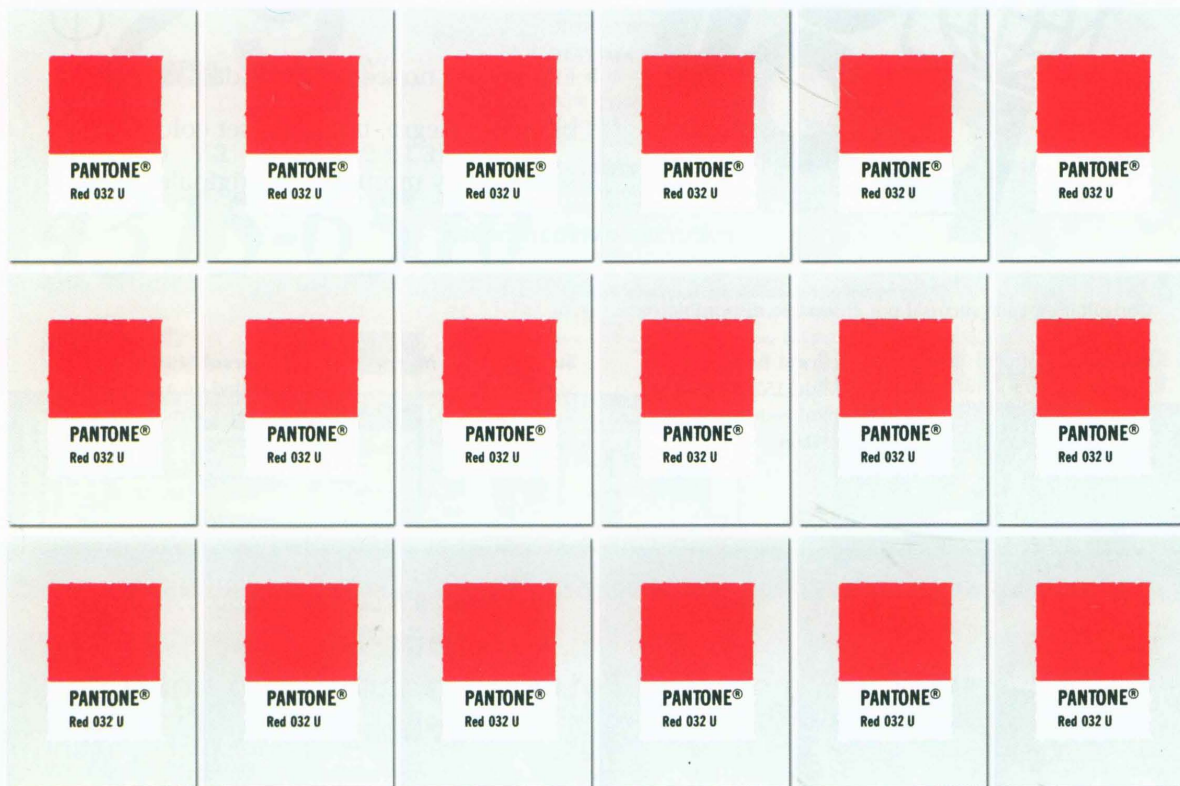
DECORACION DE INTERIORES (taller)

2 AÑOS



NUEVA ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACION
INSTITUTO SUPERIOR INCORPORADO A LA ENSEÑANZA OFICIAL A-1002

AV. CALLAO 67 • (1022) CAPITAL FEDERAL • TEL.: 4371-4540/6476 – 4373-1377
Inscripción Ciclo 2000 a partir del 1º de agosto hasta el 30 de diciembre de 9 a 20 hs.



Somos muy aburridos nuestras impresiones son todas iguales.

Rompé la barrera entre lo
posible y lo imposible

▶ Llamálas como quieras, las HP DesignJet hacen todas las impresiones iguales. Y esto es importante. Está certificado por Pantone® que en cada impresión alcanzamos exactamente el mismo color. Inclusive al usar diferentes computadoras y programas. Nos gusta trabajar alcanzando siempre máxima

calidad. Es por eso que nuestras impresoras son más rápidas que nunca, para que puedas aprovechar mejor el tiempo. Es una solución integral: los consumibles HP están especialmente diseñados y creados para usarlos con impresoras HP DesignJet. Si lo que querés es que todas tus impresiones se vean siempre bien usá lo más seguro. Ahora, elegí lo que es mejor para tus necesidades. En internet visitálos en: www.clubhp.com.ar o www.hp.com.



HP DesignJet CP Series



AlfaUno

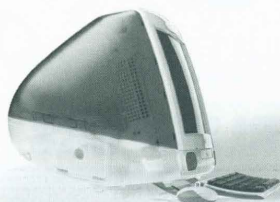
Apple Master Dealer N° 1 de Argentina

*Paraguay 445 Cap. Fed. (1057) - Telfax. 4315-1919 líneas rotativas
web site: www.alfauno.com.ar - e-mail: info@alfauno.com.ar*



todo el soporte ...

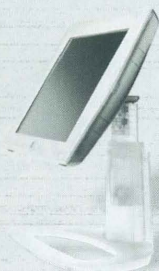
Monitores & Displays



Impresoras



Almacenamiento & hard disks



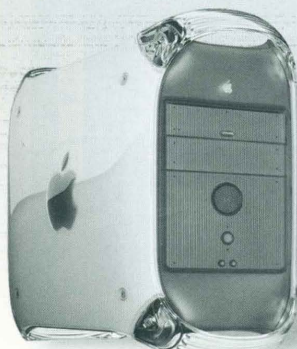
excelente atención ...

Placas SCSI, Aceleradoras de Video, Modems



Accesorios

Productos para redes



y mucho más...

y las mejores ofertas.



Apple Master Dealer
& Service Provider

AGFA

Linotype-Hell®

UMAX

SONY.

EPSON

Tektronix

QMS

Quantum

IBM.



iomega

YAMAHA

Seagate

adaptec®



DIAMOND
MULTIMEDIA



KENSINGTON.

Farallon®

3Com

*Agradecemos a Tipográfica
por confiarnos todo el
soporte digital y equipamiento
para la realización de su
comunicación para diseñadores*

Sydney Design '99, el eje Pacífico

La sede

Australia es algo así como la capital occidental de Extremo Oriente y Sydney, su sede.

Sydney es el arquetipo del intercambio racionalizado: fuertes controles migratorios pero que admiten radicación en la medida en que el país requiere determinada mano de obra calificada. De esta manera, europeos, americanos y asiáticos coexisten en una diversidad cultural administrada eficientemente por descendientes de ingleses.

Es una ciudad culta en el sentido de la calidad de las relaciones humanas, del paisaje urbano, del estado de los espacios públicos y del compromiso evidente que el gobierno tiene para mantenerlos. Idiosincrasia inglesa en el hemisferio sur, diverso y particular paisaje, flora y fauna natural, un arte indígena único, un teatro lírico de la arquitectura más original del mundo, multicultural,

integrante del mercado emergente más exitoso de los últimos veinte años.

El Congreso

Se desarrolló en el Centro de Convenciones y Exposiciones, creado en 1988 y ubicado en Darling Harbour, los días 27, 28 y 29 de septiembre. La organización se caracterizó por la precisión, la eficacia y la amabilidad. Asistieron más de mil ochocientos delegados (profesionales, docentes y estudiantes) mayoritariamente locales, europeos y asiáticos y, en menor número, de Canadá, Estados Unidos, África y Latinoamérica. Paralelamente al Congreso se realizó una exposición donde estaba representada parte de la industria local: editoriales, librerías, estudios, servicios, y países y organizaciones.

Bajo la coordinación de Ron Newman, la apertura estuvo a cargo de Frank Sartor, lord mayor de Sydney, quien destacó la importancia que tiene el diseño en la relación entre el gobierno, la ciudad y sus habitantes.

Pat O'Shane saludó en nombre de los indígenas australianos. Confirmó que en el próximo milenio todo el diseño deberá tener sentido social, reconociendo las diferencias y estable-

ciendo relaciones a partir de ello. También saludaron los presidentes M. Lester (DIA), J. Frostel (ADGA), G. Schockaert (ICOGRADA), A. Morello (ICSID), M. Fransden (IFI), quienes coincidieron en la necesidad de un compromiso activo de quienes diseñan el futuro.

La primera jornada, dedicada a la «Búsqueda, sustentabilidad y competencia», se completó con la exposición de Chuck Geschke, de Adobe System, que confirmó la importancia de los sistemas tecnológicos en la producción de diseño y la permanente búsqueda de las empresas para encontrar soluciones a los problemas expuestos por los usuarios.

Expuso también Vivianna Torun Bulow-Hube, una vida y una personalidad fascinantes proyectadas en el diseño de alhajas.

Alan Chan, de Hong Kong, coleccionista de piezas chinas, presentó sus trabajos, que capturan el espíritu de la cultura oriental con una reinterpretación propia, seguramente influida por las escuelas occidentales. Uno de sus trabajos más destacados, que mereció el aplauso de los asistentes, fue el diseño de una esfera de reloj para Seiko, con caracteres orientales incompletos que se arman completamente cuando la aguja de los minutos pasa por cada uno de ellos.

Lella y Massimo Vignelli basaron su discurso en la identidad y la diversidad. Expusieron proyectos suyos como la histórica valla 472 de la Quinta Avenida de Nueva York, el programa de identidad de Benetton, el diseño de la imagen de los trenes de Escocia, el diseño de la identidad para la Estación Terminal de Roma, que están desarrollando actualmente, entre otros.

Por la tarde Marcello Minale expuso en relación con el tema «cerebros vs. computadora». Además, se presentó una ronda de expositores que desarrollaron problemáticas vinculadas al diseño en Australia.

La segunda jornada estuvo dedicada al diseño para las Olimpiadas de Sydney. Trevor Flett presentó por primera vez en público el proyecto de identidad basado en el concepto olímpico como deportivo-económico-cultural y la identidad local. Las aplicaciones, la identidad de color y los recursos de las texturas —que se corresponden con los distintos paisajes de Australia— y el contraste son ori-

ginales. El proyecto cuenta con los aportes del ilustrador Ken Done y de Richard Henderson, que presentó el diseño de multimedia. También pudieron escucharse las presentaciones de Michael Bryce, supervisor del Sydney Organising Committee y diseñador consultor de la ciudad de Sydney; Bridget Smyth, que dirige el Olympic Coordination Authority's Urban Design Group y es responsable del impacto de los signos olímpicos sobre el espacio público; Jonathan Nolan, Program Manager de la imagen para las Olimpiadas y Juegos Paraolímpicos que, junto a su equipo, desarrolla las producciones industriales, gráficas, 2D, 3D y arquitectónicas. Suzy Grier-son y Annabell Lahz son las responsables del desarrollo de objetos de señalización de escala en el espacio público.

Hubo presentaciones paralelas en relación con temas de educación, donde docentes expusieron trabajos de alumnos, por ejemplo, un estudio de diseño virtual, un ejercicio producido por un grupo interdisciplinario de estudiantes que se comunicaron por Internet y un trabajo realizado en comunidades de la India, entre otros.

La tercera jornada, titulada «Disfrutar el trayecto. Los próximos diez años», se inició con la presentación de John Frostel, presidente de AGDA y de Jason Grant, joven diseñador australiano que trabaja para organizaciones de bajos recursos y parasociales.

Seguidamente se presentó Wang Xu, diseñador gráfico chino, que mostró trabajos impactantes, no sólo por la impecable calidad gráfica, la capacidad de síntesis y la claridad, sino porque poseen una fuerte carga cultural. La percepción del contexto sociocultural y ambiental diferenciado, sobre todo para los participantes de lugares distantes, se convierte en el verdadero interés del encuentro. Estos cambios de ejes propuestos por las instituciones mundiales permiten reconocer perfiles de identidad, intereses y posiciones geopolíticas que influyen, definitivamente, en la producción y el discurso regional del diseño.

Calígrafos de profesión

betina naab

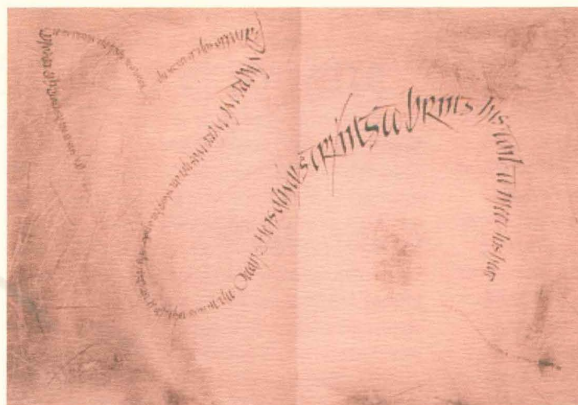
Como todos los años, el pasado mes de agosto se realizó el Congreso Anual de Caligrafía, bajo el lema «Writing Beyond Words» (Escribiendo más allá de las palabras).

Asistieron alrededor de doscientas cincuenta personas de distintas partes del mundo: Japón, Australia, Inglaterra, Israel, Canadá y también de la Argentina, que se dieron cita en el Mercy Center, un hermoso convento a orillas del mar situado en el pequeño pueblo de Madison (estado de Connecticut) en la costa este de los Estados Unidos.

Los profesores, calígrafos de reconocida trayectoria, provenían de los Estados Unidos, Inglaterra, Alemania e Irlanda.

Los asistentes eran en su mayoría calígrafos, otros artistas y diseñadores gráficos, y había también algunos aficionados, muchos de los cuales adquirieron su formación a través de los numerosos workshops ofrecidos a lo largo del año en los Estados Unidos, Inglaterra, Italia, Alemania y Japón, países con una larga tradición caligráfica.

Se dictaron clases intensivas por la mañana y por la tarde —se podía elegir entre treinta y tres cursos—, y conferencias y otras actividades caligráficas y sociales por la noche, lo que conformó una agitada agenda semanal. Los temas de las clases fueron variados, así como también los niveles de exigencia: la enseñanza de una determinada familia caligráfica como la cancilleresca, clases de técnicas de color con Sheila Waters, técnicas de encuadernación; y otras más avanzadas, como la de Copperplate, con el calígrafo y diseñador Raphael Boguslav, o la de caligrafía conceptual, con el calígrafo irlandés Denis Brown. El curso de Denis Brown se dividió en dos: una mañana teórica con diapositivas, ejemplificando las distintas herramientas —rima, metáfora, sátira, ironía— para la realización de una pieza conceptual, y la selección del soporte y el material apropiado para reforzar el concepto, así como el estilo de la caligrafía y la elección cromática como elementos de gran importancia. Para ello el profesor mostró trabajos propios: un libro íntegramente reali-

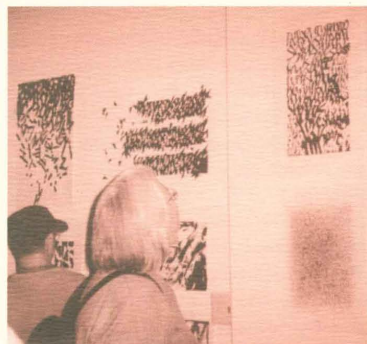


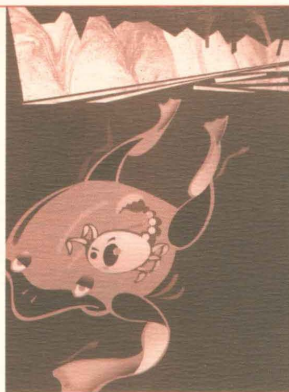
zado en caligrafía con cubierta de pergamino. Por la tarde se realizaban actividades prácticas, en las cuales había que seleccionar un par de conceptos y transmitirlos a través de una composición caligráfica.

La semana culminó con un ejercicio caligráfico conceptual realizado en forma grupal, en el que se desarrollaron doce piezas que fueron exhibidas el último día en el comedor, juntamente con los proyectos finales de las demás clases.

La caligrafía conceptual no sólo fue tema de discusión en clase, sino que estuvo presente durante toda la semana, como una alternativa y un nuevo rumbo dentro del ámbito caligráfico del próximo milenio.

En este contexto se desarrollaron varias conferencias, como la pronunciada por el calígrafo inglés y profesor de la carrera de caligrafía en el Roehampton Institute en Londres, Ewan Clayton, sobre el libro del nuevo milenio, o la dictada por el calígrafo inglés Donald Jackson, famoso por su trayectoria como iluminador y por ser el escriba oficial de la reina de Inglaterra, quien habló de la realización de la Biblia de Saint John. Esta edición, encomendada por la abadía de Saint John, fue encargada bajo el lema de «La Biblia del nuevo milenio» y debía ser terminada dentro de seis años. Este trabajo generó la polémica de si una biblia del 2000 debía ser manus-





Imágenes de papel

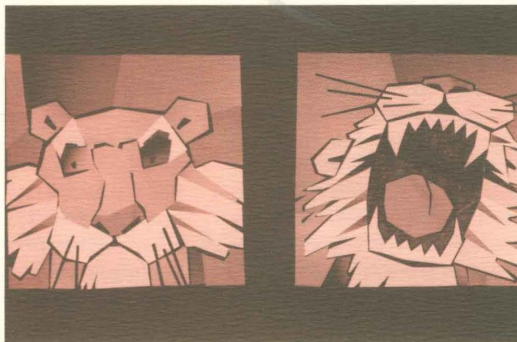
silvina rodríguez

Desde Rosario llegó a nuestra redacción una colección de collages creados por Patricio Escobedo, graduado en Comunicación Visual de la Escuela de Artes Visuales de Rosario y artista autodidacta.

Esta serie de ilustraciones fue realizada en su totalidad con recortes de revistas e integra un libro de fábulas folclóricas argentinas de la escritora Silvia Florentino.

Con respecto al desarrollo de este proyecto, Escobedo nos dijo: *“El primer paso para trabajar en las ilustraciones fue leer las fábulas para encontrar qué tenía que verse y de qué manera. Esta etapa fue bastante intuitiva y en ella cada relato delineó el espíritu, el clima y las ideas que sustentarían a cada una de las imágenes. El resultado fue heterogéneo: en algunos es mordaz; en otros, más dramático.”*

Luego trabajé sobre la técnica que le daría unidad formal a todo el grupo. Quería imágenes fuertes, con características del cómic en cuanto a puntos de vista y al carácter de toma cinematográfica. Elaboré los personajes y las situaciones con borradores a lápiz para poder hacer las pruebas técnicas. Esta parte fue más consciente y minuciosa, pues incluyó el armado de un archivo de papeles elegidos para el trabajo por su color y textura. Los papeles fueron recortados con tijera. Estos recortes aportaron la luminosidad y los tonos propios de las fotografías de las que salieron. La forma de pegarlos dibujó contornos duros y poco uniformes en el recorrido. De esa manera, conseguí la expresividad que deseaba. Esta técnica, al igual que todas las otras posibles, propone su propio lenguaje expresivo, sólo se trata de descubrirlo.”



nota de la redacción

La tipografía de Neufville Digital

La colección de matrices de Neufville se fue ampliando continuamente con la compra de importantes empresas especializadas en fundiciones tipográficas. Las sucesivas adquisiciones permitieron a Bauer disponer de una de las tipotecas más importantes del mundo, con numerosos tipos cedidos bajo licencia a fabricantes de tipografía digital y con muchos otros de gran valor artístico que no se han digitalizado hasta la fecha o que, por diferentes causas, merecen ser digitalizados de nuevo. Para hacer realidad este proyecto, hacía

Neufville Digital es una nueva fundición de tipos digitales de origen español y tecnología holandesa y representa el resultado de una comunión de esfuerzos entre Fundación Tipográfica Bauer y Visualogik. La Fundación Tipográfica Bauer es la empresa continuadora de la Fundación Tipográfica Neufville, cuyos orígenes se remontan al siglo XVI. Algunos de los punzones y de las matrices encontrados en esta firma son originarios del Convento de San José de Barcelona, donde ya se fundían tipos de imprenta poco después de la introducción en España del invento de Gutenberg. En la actualidad aún existe en Fundación Tipográfica Bauer una pequeña sección de fundición de tipos de plomo con el mismo programa de suministro que hace veinte años.

falta encontrar a los especialistas que reunieran simultáneamente dotes estéticas, para interpretar la belleza de la forma de la letra, y grandes habilidades en la técnica actual de digitalización con los instrumentos más modernos del mercado.

La empresa Visualogik de Holanda, cuyos responsables son Hans van Leeuwen y Marie-Thérèse Koreman, digitaliza alfabetos para los más destacados creadores holandeses de fuentes tipográficas y es, además, la principal proveedora de fuentes True Type en su país para grandes empresas que deciden implementar las tipografías corporativas dentro de su identidad.

En la presentación de las primeras fuentes creadas en este proyecto común, Neufville Digital ofrece veintidós variedades de la tipografía que más éxito de ventas ha obtenido desde que Gutenberg inventara la letra impresa: la Futura. Esta familia, creada por Paul Renner a principios de los años '20, fue el tipo fundido en plomo más vendido de la historia, y por ello se convirtió también en uno de los primeros en ser digitalizados para la edición electrónica en los años '80. Los criterios técnicos tuvieron entonces absoluta prioridad, pero se le restó importancia a los aspectos estéticos. Los puntos más débiles de la mayoría de las fuentes de Futura son su parecido con el tipo de plomo, la armonía del trazo de varias de sus letras y la separación entre ellas (el kerning). Por ello, Neufville Digital acometió la redigitalización del alfabeto, teniendo en cuenta los criterios

de calidad antes mencionados, así como el mayor factor de resolución, al crear las fuentes primero para True Type, para luego transformarlas a Post Script. Otro factor de éxito es la recuperación de muchos de los tipos creados para las fundiciones tipográficas alemanas, francesas y españolas adquiridas por Neufville, que en su tiempo fueron muy utilizadas en las cajas de las imprentas tipográficas y que pasarían al olvido si no se digitalizaran para su utilización en Mac o en PC. Por ello, Neufville Digital ha presentado la colección Grafia Latina con las creaciones de diseñadores españoles y franceses de los años '50 y '60, que aparecieron principalmente como tipos fundidos en plomo por la Fonderie Typographique Française y la Fundación Tipográfica Nacional. Neufville Digital no sólo pretende recuperar valiosas tipografías para evitar que caigan en el olvido. Su objetivo es ofrecer una alternativa mediterránea a las creaciones de los diseñadores norteamericanos, ingleses, holandeses y alemanes. Por eso invita a los jóvenes diseñadores a que, junto con los "clásicos" de los años '50, '60 y '70, creen nuevas tipografías que sean representativas del entorno "sur" europeo.

www.neufville.com



El envío a domicilio del material didáctico a estudiantes externos en cualquier parte del mundo ha existido durante muchos años y se lo ha descrito como aprendizaje «abierto y flexible». La expansión de Internet en esta última década ha constituido una enorme ventaja para los estudiantes *off-campus*, ya que la velocidad del canal electrónico puede superar el tiempo que requiere la comunicación tradicional para el intercambio de materiales entre los alumnos y la

universidad. La red permite que este proceso se realice casi instantáneamente, con el beneficio adicional de posibilitar también el trabajo en equipos.

La Escuela de Diseño de la Universidad Tecnológica Curtin, de Perth, Australia, es una de las primeras en el área de la enseñanza del diseño que han desarrollado materiales de aprendizaje para la web. El Master en Diseño de la Universidad Curtin es el primero en el mundo que ofrece un programa completo del curso disponible para estudiar enteramente en este medio. La página está orientada a proveer una forma de aprendizaje innovadora y una vía completamente nueva para la construcción colectiva del conocimiento. El acceso al *website* está en la dirección: <http://www.curtin.edu.au/learn/unit/design>

En el buscador de la página, los visitantes pueden averiguar sobre el contenido de los programas y, a través de una serie de «Preguntas más frecuentes», comprender cómo se estructura el estudio *off-campus* mediante Internet. El material didáctico está protegido por una clave que sólo se provee a los estudiantes registrados; también se les envía por correo postal el material extra de lectura y cintas de audio.

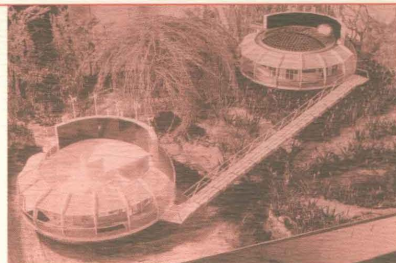
El foro de discusión en la web tiene la característica de presentar juntos una colección de mensajes relacionados con el mismo tema y permite a los estudiantes pegar fragmentos en vivo a sus *mails* y así

compartir apuntes clave para sus cursos. El trabajo en equipo les aporta las oportunidades para construir el conocimiento en forma colectiva. Los docentes están capacitados para responder a estas discusiones y a sus requerimientos y encargarse de la supervisión individual de los alumnos a través del contacto por correo electrónico.

Las oportunidades para que los participantes tomen la responsabilidad de su propio aprendizaje se ponen de manifiesto en esta forma de estudio. Se alienta a los grupos para que se autoevalúen y tomen parte en exámenes recíprocos. El concepto de «amistad crítica» es central en el trabajo y la evaluación grupales. El modelo desarrollado es una adaptación del diario electrónico, donde los estudiantes remiten un ensayo / artículo para que todos lo vean y donde otros estudiantes pueden agregar comentarios entre los párrafos. Estos comentarios se ven en un color distinto del texto original y consignan el nombre de su autor. Entre medio de esta «amistad crítica», se delega a dos estudiantes para evaluar el trabajo de otro antes de que tenga lugar la autoevaluación, moderada por un tutor.

El canal electrónico es una ayuda potencial para lograr un acercamiento centrado en el alumno. El acceso al saber global favorece el desarrollo de la construcción colaborativa y personal del conocimiento del diseño. La Escuela de Diseño alienta la aproximación constructivista; el aprendizaje independiente, dirigido por el alumno.

Professor Cal Swann MA, FDIA, FCSO
School of Design
Curtin University of Technology
PO Box U 1987
Perth WA 6845, Australia.
Tel.: 618 9266 4018
Fax: 618 9266 2980
E-mail: cal.swann@curtin.edu.au
<http://staff.curtin.edu.au/rswann/>



In Between

Se dieron a conocer, a fines de agosto, los nombres de los diez ganadores del proyecto internacional de diseño In Between, que propuso la búsqueda de «soluciones a largo plazo para la relación del hombre con su hábitat».

Entre las propuestas presentadas prevaleció el planteamiento de nuevas esferas sociales, el diseño de productos innovadores e ideas originales en la rama de la arquitectura y modelos conceptuales para diferentes sistemas.

Los proyectos seleccionados fueron presentados frente a un público especializado en un workshop realizado en octubre en Alemania. Entre los elegidos figuraron tres trabajos de Japón, dos de Argentina, uno de Cuba, uno de Gran Bretaña y tres de Alemania. También se otorgaron varias menciones honoríficas a trabajos que tenían una presentación extraordinaria o proponían una idea novedosa.

Los argentinos premiados son Marcelo Ovadía y Gustavo Val; Malena Monge, Ana María Ganopol, Alejandro Arroñada, Claudio Schwartz y Alfred Völlmer, por sus proyectos «Espacio acústico» y «Un mundo de contrastes», respectivamente.

El primero presentó una solución a situaciones de contaminación acústica basada en la utilización de energías naturales o artificiales propias de un lugar y su amplificación, anulación o transformación en sonidos utilizando instrumentos ad hoc. Se propusieron dos aplicaciones: una que consiste en la insonorización de espacios abiertos para promover el relax enfatizando sonidos elegidos como el canto de los pájaros, el rumor del agua que corre, pisadas sobre hojas secas, entre otras; y otra que demarca un territorio de fuertes vientos mediante la utilización de instrumentos arquitectónico-musicales.

El segundo es un proyecto que intenta dar solución a las inundaciones producidas por los desbordes del Río de la Plata (1). La alternativa propuesta, que se situaría en la región del Delta del Paraná –el Tigre–, es un sistema habitacional productivo autosustentable de viviendas de tres niveles: un espacio de almacenamiento que ocuparía el lugar más bajo, una unidad de habitaciones en el nivel medio y, en el más alto, un lugar de hidro-cultivo apto para la agricultura y la reproducción de peces.

Las soluciones elegidas componen el punto de partida para un diálogo vía Internet al que pueden sumarse todos los que estén interesados.

In Between

Oficina de Proyectos
Koln Institut (KI) GmbH
LohsestraBe 48 - 50733 Koln
Tel.: +49 221 97 31 99-0
Fax: +49 221 97 31 99-44
www.inbetween.de/ info@inbetween.de

mónica gruber
Charles Chaplin

«[...]Estamos saliendo de la oscuridad y penetrando en la luz! ¡Estamos entrando en un mundo nuevo, un mundo más amable, donde los hombres se elevarán sobre su avaricia, su odio y su brutalidad! ¡Mira, Hannah! ¡Han dado alas al alma del hombre y, por fin, empieza a volar! ¡Vuela hacia el arco iris, hacia la luz de la esperanza! ¡Alza los ojos, Hannah! ¡Alza los ojos!»

Discurso final de El Gran Dictador

El 16 de abril de 1889, nacía en Walworth, Londres, uno de los cómicos más célebres de la pantalla grande: Charles Spencer Chaplin. Sin embargo, no toda su vida fue coronada por esplendorosos éxitos.

El padre de Chaplin era cantante de music hall —al parecer, bastante exitoso—, lo que le permitía mantener con bastante comodidad a su familia. Pese a ello, el alcohol comenzaba a hacer estragos en su vida (aparentemente, el alcoholismo era una enfermedad bastante común en los trabajadores del music hall). Un año después del nacimiento de Charly, el matrimonio se separaba debido a la incipiente adicción del hombre.

Tiempos difíciles

La tarea de criar sola a dos niños pequeños era muy dura. La madre de los niños probó suerte en el music hall, pero con poco éxito. En su Autobiografía, Chaplin relata su pri-

¹ Programa de la presentación de la compañía de Fred Karno en Nueva York.

² Charles Chaplin en Armas al hombro (1918).

mera aparición en público, a la edad de cinco años: a su madre se le había quebrado la voz en medio de un acto, por lo cual tuvo que retirarse del escenario. El infernal abucheo y los silbidos de los espectadores hicieron que volviera a salir a escena, esta vez con el pequeño de la mano, quien al quedar solo en el escenario comenzó a cantar imitando el infortunado episodio. La reacción del público se tradujo en una lluvia de monedas. Con la frescura propia de la infancia, detuvo su canción para explicar que reanudaría el número una vez que hubiese recogido el dinero, tarea en la que intentó colaborar el director, pero para lo único que sirvió fue para aumentar la perplejidad del niño, lo que fue comprendido por el regocijado público, que lo premió con una nueva cantidad de monedas.

Sidney, Charles y su madre atravesaron períodos de extrema miseria, lo que fue minando poco a poco la salud de la pobre mujer (al parecer no sólo la física, sino también la psíquica), quien decidió que los tres debían ingresar al asilo de Lambert.

En épocas en las cuales el trabajo infantil a temprana edad era moneda corriente, no debe extrañarnos que a los ocho años Charles formara parte de una troupe juvenil muy popular.

Mientras tanto, Sidney había ingresado al grupo teatral de Fred Karno, llegando a convertirse en uno de sus principales cómicos. Charly consiguió ingresar a esa compañía por medio de su hermano, pero fue por mérito propio que se convirtió rápidamente en uno de los más famosos, y en consecuencia pasó a formar parte del personal que Karno enviaba de gira.

Nace Charlot

En Norteamérica, y fascinado por la magia del cinematógrafo, aceptó un contrato de la Keystone, de Mack Sennett. Recién en su segundo film Carreras de autos para niños (Kid Auto Racers at Venice, 1914), improvisaría en breves instantes la indumentaria que habría de caracterizar a su personaje:

«[...] Quería que todo estuviera en contradicción: los pantalones, holgados; la chaqueta, estrecha; el sombrero, peque-



ño y los zapatos, grandes. Estaba indeciso acerca de si debía parecer viejo o joven; pero recordando que Sennett creyó que era mucho mayor, me puse un bigotito [...]

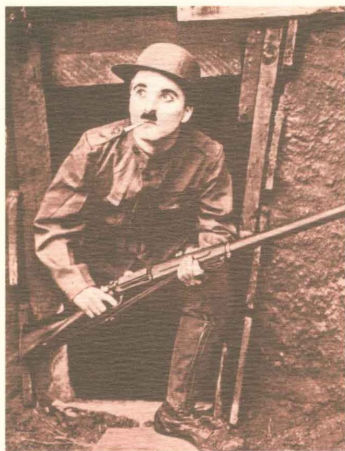
La iconografía de Charlot pervive en el inconsciente colectivo, reconocible por adultos y niños de todo el mundo.

Pronto se dio cuenta de una creciente inquietud: convertirse en su propio director. Así se lo manifestó a Sennett, quien pese a sus mutuas diferencias, le permitió dirigir sus próximos filmes, con la condición de que la actriz Mabel Normand supervisara el rodaje. Rodó así Charlot camarero (1914). El cómico había logrado en parte sus deseos, pero éstos no incluían estar supeditado a la estrella de la Keystone, pese a que la respetaba.

Entonces aceptó un contrato de la Essanay y se trasladó a la Costa Oeste, donde empezó a formar una compañía estable. Chaplin descubrió entonces a una mujer a la que transformaría en la actriz del momento, Edna Purviance, su exitosa partenaire durante los siguientes ocho años siguientes.

Su traslado a los dominios de la Mutual le permitió una libertad económica mayor. Chaplin se convirtió así en el actor mejor pago del mundo. Sus filmes comenzaron a transformarse, a partir de argumentos más elaborados y el encadenamiento de situaciones cómicas. En El evadido, al vagabundo se le cae el helado en el escote de una dama de sociedad; Chaplin justificó así dónde radicaba su comi-

«[...] Por sencillo que esto parezca, hay dos elementos de la naturaleza humana que son alcanzados por este hecho: uno,



³ El pibe, primer largometraje de Chaplin (1921).

⁴ Tiempos modernos (1936).



es el placer del público al ver la riqueza y el lujo en ridículo; otro consiste en la tendencia del público a experimentar las mismas emociones que el actor en la escena y en la pantalla [...]».

La genialidad de un grande

Su contrato con la First National le permitió el acceso a un estudio propio. Comenzaría así el apogeo de su carrera al concebir películas tales como Armas al hombro (1918) y El pibe (1921). Sin embargo, su primer largometraje de corte serio fue Una mujer de París (1923). Sin embargo, constituyó un fiasco comercial. Pese a ello, le siguieron dos grandes obras maestras: La quimera del oro (1925) y El circo (1928). Luces de la ciudad (1931), marcó además la transición del cine mudo al sonoro. La decisión de Chaplin era clara: su personaje no debía hablar. ¿Los motivos? No deseaba que su personaje perdiese su «magia» a partir de la incorporación del sonido.

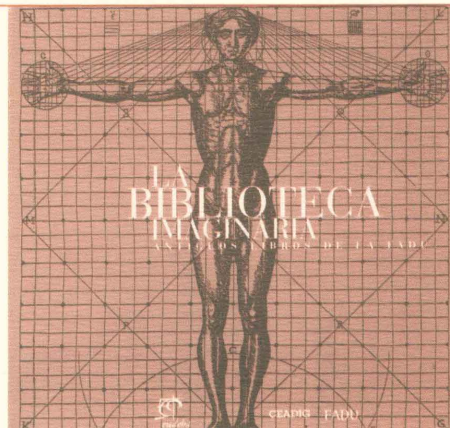
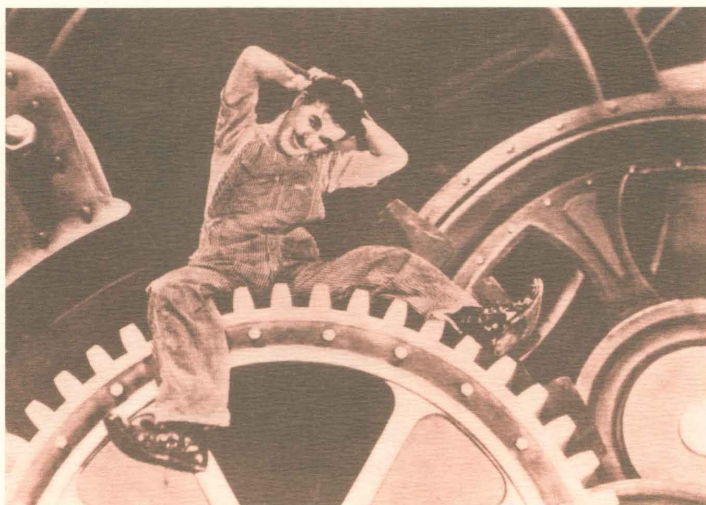
Escollos en el camino

Chaplin consiguió irritar por igual a capitalistas y nazis con dos de sus filmes: con Tiempos modernos (1936) a los primeros, y con El gran dictador (1940) a los segundos. Esta última es una parodia del totalitarismo. El personaje de Charlot hacía su última aparición, dado que el irremisible paso del tiempo hacía ya estragos en la fisonomía del personaje. Sin embargo, continuó su producción de grandes obras maestras, entre otras Monsieur Verdoux y Candilejas. Largas fueron las cuestiones político-ideológicas por las que fue perseguido por el nefasto Comité de Actividades Antiamericanas, que culminaron con su establecimiento en Europa. El 26 de mayo de 1954, el Consejo Mundial le otorgó a Chaplin el Premio Internacional de la Paz.

En 1978 cerró sus ojos una de las figuras más extraordinarias del cine de todos los tiempos. Su maravilloso legado ocupa un sitio de honor en el corazón de todos los cinéfilos.

Bibliografía

AA.VV., Historia general del cine, Madrid, Cátedra, 1997.
Chaplin, Charles, Autobiografía, Madrid, Debate, 1993.
Gubern, Román, Historia del cine, Barcelona, Baber, 1988.
Sadoul, Georges, Vida de Chaplin, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1989.



La Biblioteca Imaginaria

La Biblioteca Imaginaria es la conclusión de un emprendimiento de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires que saca a la luz una serie de textos de singular valor histórico pertenecientes a la Biblioteca de la FADU.

La relación entre la imagen y el texto como medios para transmitir el conocimiento proyectual es el hilo conductor de la obra. En ella se analiza el espectro que parte «desde el Vitruvio que nos llega con la fecunda ausencia de sus figuras, exigiendo las múltiples y abiertas interpretaciones de las imágenes que lo realicen, hasta la enigmática mudez del Vignola que sólo muestra figuras, reclamando explicación y crítica» (p. iv).

El prólogo de este trabajo está a cargo del arquitecto Roberto Doberti. Las investigaciones fueron realizadas por Enrique Longinotti y Alejandra Benítez. Completa la edición un catálogo de libros antiguos sobre los fundamentos de la práctica proyectual que reúne obras publicadas entre los siglos XVI y XIX. La Biblioteca ... resulta una fuente de consulta sumamente enriquecedora tanto para profesionales como para estudiantes. Cuenta con numerosas reproducciones de imágenes y sus textos ofrecen un acabado panorama del aspecto editorial de los libros que, a través de la historia, se han erigido como representantes de un profundo cambio tecnológico y simbólico de su época.

La Biblioteca Imaginaria. Antiguos Libros de la FADU. Eudeba, primera edición, noviembre de 1998. 58 páginas.

claudio cooper mendoza

¿Se acaba la recesión?

Los economistas tenemos poca idea acerca de cuáles son las causas que generan una recesión; podemos sí caracterizarla, como ya lo hemos hecho, pero de ahí a decir que fue producto de tal y cual razón, hay un trecho que sólo los muy audaces, o los que intimidan con el uso de un argot oscurantista, se atreven a cruzar.

La misma ignorancia nos aqueja cuando tratamos de explicar por qué la economía va hacia el crecimiento: el incremento de la actividad industrial, anunciado por estos días, pareciera indicar un cambio de tendencia que, unida a la baja en la tasa de interés que pagó el gobierno en la última licitación de bonos, la estabilidad en la calificación del riesgo-país, el incremento de los precios agropecuarios y de los commodities (petróleo) en el mercado internacional, conforman el conjunto de factores que sostienen a quienes pudieran opinar positivamente con respecto al fin de la recesión. Por otro lado, la perspectiva de una fuerte contracción en los gastos del Estado para el año que viene con el fin de evitar un desborde fiscal, la agitación política que acompañó al proceso electoral, las controversias comerciales con Brasil, la problemática de la recaudación, abonan el campo de los que sostienen que tenemos recesión para rato o, por lo menos, hasta el primer trimestre del año próximo.

La presentación del presupuesto nacional ante el Congreso no ha sido un hecho menor. No deja de serlo todos los años, siendo que se trata de la información al público —los ciudadanos— en general, y a los actores económicos —nosotros, los que leemos este artículo— en particular, acerca de cuánto va a gastar y en qué, y cuánto va a recaudar y cómo, el principal operador de nuestra economía: el Estado. Este año en particular el debate se inicia con este Congreso y este gobierno, y se aplicará a un período con un Congreso parcialmente renovado y un gobierno diferente. Con sus actos económicos el Estado no sólo interviene cuantitativamente en la economía sino que también estimula y desestimula ac-

tividades. Un tema interesante para el análisis es el Plan Canje: consistió en un gasto fiscal —el certificado— que se transformó en mayor producción y venta de autos nuevos, la reactivación del sector automotriz, la atenuación de la desocupación, la mayor recaudación impositiva generada por ella —que superó al gasto en los certificados—, etc. Otro foco posible de análisis es la mejora en la calidad del parque automotor, el incremento de la seguridad vial y la desaparición de un recurso de trabajo... para el taller mecánico de la esquina. Con esto queremos destacar que no existe neutralidad en los actos —u omisiones— del Estado. En ese sentido, parte del debate, estimulado por la competencia electoral, es la «calidad» de los impuestos que se recaudan. Ningún impuesto pareciera merecer nuestro beneplácito, pero hay algunos que se llevan el galardón de lo peor, y si no, sólo hay que pensar en el impuesto a los Ingresos Brutos. Este impuesto se remonta al medioevo, cuando el señor feudal aplicaba el diezmo (10 %) a toda la producción de su comarca —y de allí el verbo diezmar—, fueran cuales fuesen la capacidad contributiva, la rentabilidad, la situación económica, etc. Han cambiado los actores —ahora no lo recaudan instituciones feudales—, la tasa de imposición —ahora no excede el 3,5 %— y hasta es apreciable que haya cambiado el destino de la recaudación —ahora sostiene actividades municipales—. Pero Ingresos Brutos mantiene el nefasto atributo de violentar la actividad empresarial y profesional, y de allí su bien ganada reputación. Por lo demás, en las propuestas electorales —sea el «canje» entre reducción de impuestos a las PyMES contra creación de empleo, o reducción de la tasa del IVA contra concertación y anulación de los despidos— fue una parte significativa del discurso de los candidatos: buena cosa para nuestra democracia que el «cómo» recaudar sea parte de la oferta electoral a discernir.

Yendo al contexto internacional, Oriente —con Japón a la cabeza— parecería encontrar un camino de crecimiento y con ello la revalorización de su moneda, lo que implica una caída en el valor del dólar estadounidense. Lo inmediato es que nuestra moneda pierde valor contra el yen y también contra el euro, lo

que presupone que nuestras exportaciones ganan «competitividad» (son más baratas) y los productos importados —los que vienen de Oriente y de Europa— la pierden (pasan a ser más caros). Esta situación desestimulará a quienes propugnan salir del $\$1=\1 , no obstante lo que está ocurriendo a nuestro alrededor: Chile, Colombia, Ecuador, Venezuela y, sobre todo, Brasil tienen sus economías revueltas en un cóctel que además de nuestras actuales recesión y desocupación incluye devaluaciones, defaults e inflación.

En el mercado local la deflación no ha sido tan grave como para «licuar» las garantías bancarias y con ello la solidez del sistema: si-guen incrementándose los depósitos —en pesos y en dólares—, lo que preanuncia una sólida capacidad de financiamiento para cuando los que quieran gastar e invertir se decidan. El «castigo» que genera la recesión no ha sido parejo para todos los sectores, aunque un enfoque sectorial siempre es débil, ya que sólo nos habla de promedios que, bien sabemos, incluyen lo sublime y lo patético. Así, sectores como el minorista o el textil exponen cifras generales aterradoras; sin embargo, las cosas cambian cuando se acerca la mirada.

Por ejemplo, uno diría que la «inflación» de supermercados e hipermercados europeos y norteamericanos que se han transformado en los grandes operadores del mercado minorista arruinó a los pequeños comerciantes. ¿A todos? No, algunos sucumbieron o languidecen aún, otros vieron la oportunidad de un «nicho», y con creatividad y diferenciación instalaron nuevas cadenas locales de negocios minoristas —Día % y Eki-discount—, optimizaron sus gestiones de compra, redujeron costos, e incluso con márgenes exigüos, se hicieron un lugar en el mercado. Un caso emblemático también se da en el mercado textil: Caro Cuore no sólo crece en el mercado local sino que exporta a mercados sofisticados del primer mundo, a pesar de la inundación oriental —en todos los mercados— de productos subsidiados. ¿Cómo lo hacen?: diseño y marketing. Éstos y otros cientos de ejemplos son los que sirven a la hora de orientar la propia actividad, que nos permitirá ubicarnos en la lista de lo sublime.

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
(bigital)

Colaboradores
Claudio Cooper Mendoza
(econoGráficas)
Aldo de Losa (aTípicos)
Betina Naab (caliGráfica)

Colaboran en este número
Rolando Argenti
Raúl Belluccia
Silvana Colombo
elCerezo
Patricio Escobedo
Silvia Fernández
Mónica Gruber
Luciana Leveratto
Marcos López
Paulo Messuti
Javier Mrad
Florencia Picco
Claudio Pousada
Bruno Stagnaro
Guillermo Stein
Fernando Vallejos

tipoGráfica agradece especialmente a:
Silvina Rodríguez
Lalo Mir
por su colaboración prestada en este número.

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

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

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.

MOVICOM
© BELL SOUTH

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
fax [54 11] 4311 6797
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: l6CE 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 918, 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

Publicidad
Noemí Herzovich
teléfonos 4311 1568
y líneas rotativas

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 Dorfman
Nueva York

Alexa Nosal
Nueva York

Norberto Chaves
Barcelona

Victor Margolin
Chicago

Gui Bonsiepe
Florianópolis

Félix Beltrán
México

Comité asesor

cuatro visiones cuatroLalo Mir [4 de 4]

Yo creo [yo se tacha] de que [de que más grande] el 1 de enero del 2000
vos vas a tener el mismo dolor de cabeza
que el 7 de marzo de 1994 y, por esas cuestiones numéricas,
vas a tener mucho más dolor de cabeza que el 14 de diciembre de 1989.

Va a haber más locos sueltos, y van a andar más rápido, y va a haber que cuidarse mucho.
Es decir, que cuando todos anden con los ojos puestos en uno, y viendo doble,
hay que andar con ojos en la nuca.

Y lo que es bueno es que hay que festejar.
Siempre que haya motivos para festejar, festejemos.

Argencard



en sistema

EL PROGRAMA DE IDENTIDAD QUE CARACTERIZA A ARGENCARD DESDE MEDIADOS DE 1998 SE BASÓ EN LA CONFIGURACIÓN DE UN SISTEMA DE SIGNOS IDENTIFICADORES, TANTO INTERNOS COMO EXTERNOS, QUE RESPONDIÓ AL OBJETIVO DE REPRESENTAR LA INAUGURACIÓN DE UNA ETAPA DE TRANSFORMACIÓN Y NUEVA CULTURA DE EMPRESA

la nueva imagen institucional de Argencard responde a un cambio estructural dentro de la empresa



Las palabras del cliente

La evolución de Argencard en los últimos años ha sido muy importante: pasó de prestar servicios de tarjetas de crédito (Argencard y Mastercard) a convertirse en la mayor empresa administradora de medios de pago del país (la tarjeta Líder; Cirrus: red de cajeros; Ticket Total: el mayor sistema abierto de vales no remunerativos; la tarjeta Maestro: el primer programa global de débito en el punto de venta, y Siscred: sistema de administración crediticia que permite que las entidades mejoren el sistema de cobranzas, eviten la morosidad y aumenten la rentabilidad), desarrollando productos que apuntan a satisfacer las demandas específicas del mercado.

Buscando una imagen que respondiera a este nuevo perfil de empresa, Argencard decidió desarrollar un Programa de Identidad Corporativa, que fue lanzado a principios de 1998.

Las necesidades básicas que originaron este desarrollo estuvieron fundamentadas en los siguientes factores:

- La compañía se identificaba con el que fue durante años su producto principal:

la tarjeta de crédito Argencard, sin presentar una identificación corporativa diferente.

- Paulatinamente, las tarjetas Argencard serían reemplazadas por las Mastercard.
- La empresa había comenzado a ofrecer servicios de procesamiento para terceros.

PRINCIPALES OBJETIVOS DEL PROGRAMA

Con el cambio de imagen Argencard debía representar la inauguración de una nueva etapa que manifestara la transformación desarrollada por la compañía y que le permitiera:

- Dotar a las líneas de negocios de medios de identificación propios y reconocibles, que los vinculen entre sí en una relación de pertenencia.
- Potenciar la imagen de las distintas líneas de negocios para que sean percibidas como parte de un grupo sólido de empresas de servicios y así favorecer la actividad comercial de cada una, aportándoles fiabilidad y confianza en el mercado.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

En el desarrollo del proyecto participó activamente todo el Senior Management de Argencard (Gerencia General y todas las Gerencias de Áreas), conducido por



El manual de normas de uso de la identidad permitió que se emitieran, con total autonomía, comunicaciones desde los distintos sectores, garantizando alta coherencia en la imagen.

Paleta de colores institucionales. El rojo y el negro son los colores dominantes en las comunicaciones institucionales. Los demás colores actúan como complementarios, reforzando la imagen de la empresa.

el consultor de identidad corporativa, Norberto Chaves; la Gerencia de Marketing estuvo a cargo de la coordinación interna.

El Senior Management trabajó sobre ocho alternativas estratégicas, que luego fueron validadas por una investigación de mercado cualitativa dirigida al *target* corporativo de clientes y prospectos.

El Directorio de Argencard aprobó una de ellas, en la cual se definió que las empresas o servicios creados y a crearse a partir de Argencard debían reconocerse como miembros de un grupo, independientemente del grado de autonomía de cada una de ellas. La acumulación de capacidad, prestigio y fiabilidad de la organización fue determinante, ya que es un instrumento valioso en el respaldo de los nuevos emprendimientos y la especialización del grupo en el sector de medios de pago y anexos, que justifica una exposición media o alta de éste ante el público corporativo.

En función de ello, se delinearon los siguientes atributos corporativos:

- Capacidad técnica: experiencia acumulada, *know how* y tecnología.
- Fiabilidad: seriedad profesional, responsabilidad, compromiso ético indudable.
- Solidez: estabilidad, respaldo financiero, organización firme y de largo plazo.
- Gran dimensión: corporación grande y en crecimiento, a escala de sus negocios y de sus clientes.
- Liderazgo: primera en este tipo de actividad, a la vanguardia en su negocio específico.
- Internacionalidad: articulación internacional como organización y alcance internacional de su mercado.

IMPLEMENTACIÓN

Dentro del Programa se desarrolló un sistema de signos identificatorios aplicables a las comunicaciones externas e internas, con el fin de dotar a la compañía de una imagen gráfica pertinente (adecuada a su identidad) y coherente (reguladora de la totalidad de sus mensajes).

Este programa normalizó más de doscientos elementos de comunicación de Argencard: desde la papelería hasta la señalización interna, pasando por la papelería comercial, las publicaciones institucionales, la información para los bancos, el *merchandising*, etcétera.

Para toda la compañía este proceso de implementación fue muy importante, y todas las Gerencias participaron muy activamente, especialmente la de Recursos Humanos.

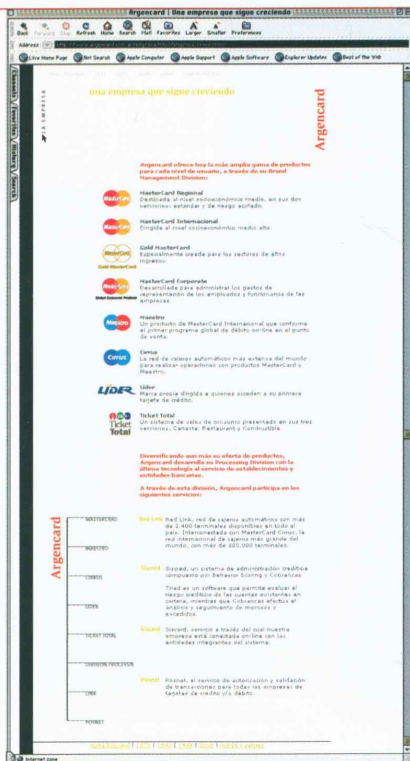
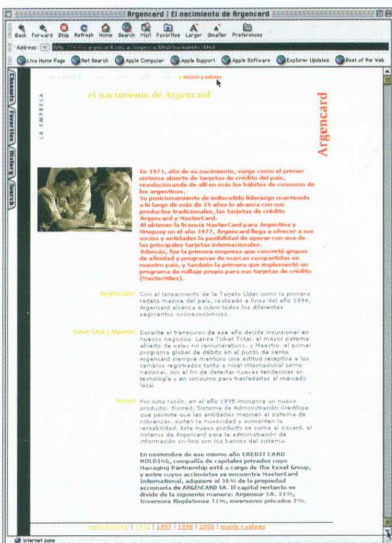
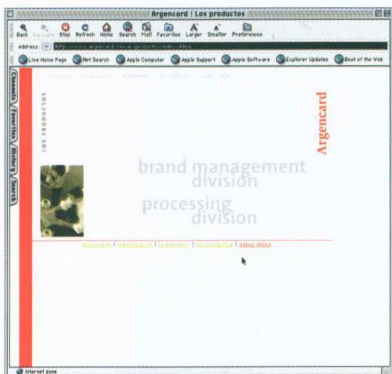
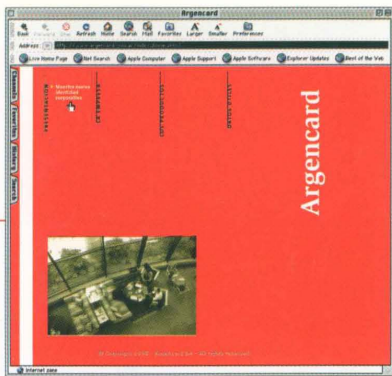
La idea-fuerza fue «implantar la nueva identidad corporativa en toda la compañía», por lo cual hoy seguimos trabajando con el equipo de diseño para implementar la nueva identidad en todas las piezas restantes y también en las futuras.

NUESTRO COMPROMISO

Para lograr el éxito de este programa resultó fundamental contar con el respaldo y el compromiso de cada una de las personas que conformamos Argencard. La Dirección de la empresa participó activamente en la capacitación de todos los empleados en las características y aplicaciones del Programa, para que pudieran traducirlas en acciones de comunicación coherentes hacia nuestro mercado corporativo.

A partir de ello, y con las acciones diarias que desarrollamos, comenzó un proceso de cambio cultural muy profundo que se construirá a lo largo del tiempo, gracias al trabajo y la colaboración de todos.

Rolando Argenti / Gerente de Marketing Argencard



El site institucional, desarrollado en conjunto con Carolina Short y Tomás García Ferrari de Ibigital, se convirtió en un vehículo clave para la comunicación institucional.

marca corporativa y el reciclaje de la marca Argencard, muy fuertemente instalada y muy valorada en el mercado. Se optó por la segunda instancia por considerarse más adecuada debido a:

- Los costos de creación y posicionamiento de una nueva marca eran muy altos.
- La creación de una nueva marca no justificaba la pérdida del capital marcario acumulado en el *target* corporativo.
- La compañía debía asumir la transformación de producto a empresa.
- El cambio debía ser percibido como algo natural porque reflejaba directamente lo que había pasado con la marca Argencard dentro de la empresa.

Era fundamental que el programa de diseño rompiera por completo con la imagen de la marca anterior. El cambio de imagen debía representar una nueva etapa que manifestara la transformación desarrollada por la compañía. Esto exigía trabajar sobre un programa de diseño de muy alto nivel institucional, que se despegara de las convenciones gráficas del sector y generara una diferencia rotunda entre la corporación y sus productos.

Teniendo en cuenta estos condicionantes, no era pertinente la aplicación de un isotipo para no crear un exceso de signos, ni generar competencia con los isotipos de los productos, básicamente el de Mastercard. Por otra parte, se confrontaría con el isotipo de Argencard anterior, produciendo ruidos en la interpretación. El perfil de la compañía permitía prescindir de un isotipo en sentido estricto.

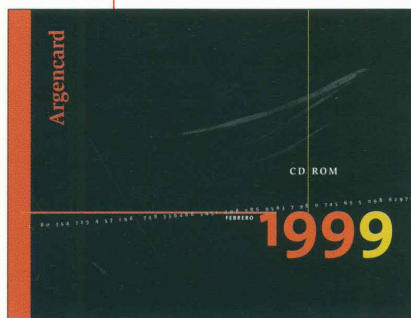
El equipo interdisciplinario de trabajo, encargado de desarrollar el proyecto, estuvo formado por representantes del Departamento de Marketing de Argencard, un equipo de diseñadores de Fontanadiseño especializados en imagen corporativa y diseño industrial, bajo la coordinación general de Norberto Chaves como consultor especializado.

La estrategia de identidad y de comunicación

La clave del Programa de Reposicionamiento Corporativo de Argencard consistió en operar un cambio de grado en la imagen de la empresa que la trasladara de producto a corporación:

- La nueva identidad debía contrarrestar la inercia de la identificación pública de la empresa con el que fue, durante años, su producto principal: la tarjeta de crédito Argencard.
- Argencard debía instalarse en el mercado como corporación, marca “paraguas” contenedora de productos.
- Era necesario que la compañía se diferenciara netamente respecto de otras empresas análogas o afines, y también de sus propios productos.

Partiendo de estos conceptos, hubo que decidir entre la creación de una nueva



DISEÑAR ARGENCARD

El trabajo de rediseño de la identidad corporativa de Argencard siguió los objetivos y el perfil básico del Programa de Reposicionamiento Corporativo. Se trabajó en equipo junto con el consultor y el cliente, que tuvieron un rol fundamental en el desarrollo del trabajo. Durante los tres meses del proceso de diseño surgieron distintas alternativas formales, que se fueron ajustando en un proceso conjunto hasta seleccionar la alternativa final sobre la que se profundizó el trabajo de diseño.

La nueva imagen de Argencard debía contrarrestar su identificación pública como marca de producto, para lanzarla como marca de corporación, diferenciándola de la competencia y de sus propios productos. Debía tener un lenguaje contundente y sobrio, de un alto perfil institucional, inusual respecto de las convenciones visuales del sector de las tarjetas de crédito y los bancos. Esto exigió un proceso de investigación previo al trabajo de diseño, en el cual se relevaron los sistemas gráficos de las empresas del medio, tanto nacionales como internacionales.

Dado que el perfil corporativo exigía que Argencard no tuviera isotipo, la intención de diseño se basó en los signos identificadores básicos para la construcción del sistema de identificación visual de Argencard.

EL LOGOTIPO

Fue necesario desarrollar un logotipo distinto del anterior, de gran sobriedad, solidez y elegancia, compuesto en una familia tipográfica que pudiera convertirse en la institucional. Estudiamos una gran variedad de posibilidades, hasta que por fin se eligió la que mejor se ajustaba al perfil corporativo y tenía menos exposición en el mercado local: la tipografía Slimbach. Se realizaron ajustes ópticos en la composición del logotipo, tendientes a reforzar la contundencia de la visualización de la palabra.

El uso del logotipo fue complementado con una banda vertical que lo acompaña en todas las piezas de comunicación y que se constituyó como segundo signo identificador. La banda recorre en sentido vertical toda la extensión de las piezas de diseño, reforzando conceptualmente a Argencard como soporte y marca contenedora.

LA TIPOGRAFÍA

A partir de su uso en el logotipo, la tipografía Slimbach se constituyó como signo identificador del discurso verbal de Argencard. Al uso de la familia tipográfica institucional se le sumó una paleta de tipografías complementarias, que irán variando según el tono de las comunicaciones y el paso del tiempo, ampliando la gama de posibilidades en el momento de encarar estratégicamente cada pieza de comunicación.



Diseño del sistema de comunicación para el área de capacitación. Sin perder rasgos de identidad, y reforzando la imagen de la

empresa, se crearon subsistemas que identifican distintas áreas de acción específicas.



la estrategia de identidad implicó la creación de un sistema que contemplara los nuevos servicios de la empresa

EL COLOR

Argencard necesitaba un color corporativo único, dominante y de uso estable, que no compitiera con el cromatismo de sus productos. Después de un intenso relevamiento de los colores utilizados por las empresas y productos del sector, se propuso la utilización de un rojo especial, cálido y contundente. Para complementar el uso del color institucional, se elaboró una inusual paleta de colores complementarios, generando una red cromática que refuerza la identidad.

EL SISTEMA GRÁFICO

El logotipo, la tipografía y el color se combinaron en un sistema original que unificó sólidamente las comunicaciones de la empresa. El manejo del espacio y los recursos tipográficos se convirtieron en aspectos diferenciales clave en la construcción de la imagen visual de Argencard. Se puso extremo cuidado en

la selección y modo de uso de las imágenes, para que cada una de las partes potenciara el sistema. La elaboración de las normas de uso de los elementos del sistema permitió responder a las necesidades de identificación de la empresa en diferentes áreas proyectuales y de comunicación, logrando total independencia de trabajo.

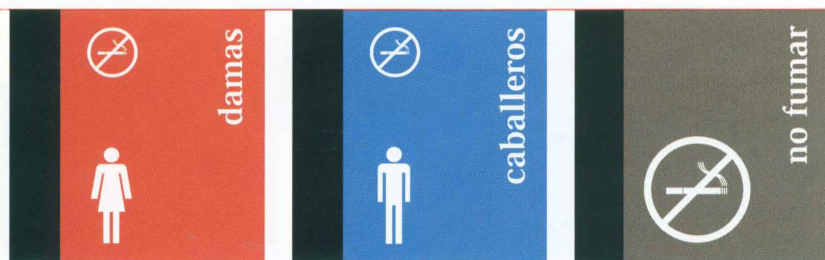
Desde hace un año y medio se trabaja en equipo junto con Argencard en la aplicación de su identidad corporativa, resolviendo la implementación y optimización de las comunicaciones existentes y dando solución a nuevas necesidades de comunicación.

Luciana Leveratto /
Directora de proyecto Fontanadiseño



Los signos identificadores y los colores fueron combinándose para resolver múltiples situaciones comunicacionales.

En la elección de los materiales se puso especial cuidado en que las texturas y los modelos transmitirán la identidad en forma coherente.



El diseño de los objetos

Los objetos que formarían parte de la identidad de Argencard debían responder al hecho de que sólo serían vistos y utilizados internamente y no estaban destinados a un público general, a diferencia de lo que sucede en bancos, shoppings y supermercados.

Partiendo de esta premisa, se determinaron los espacios o lugares donde estos objetos, aún sin determinar, se ubicarían como comunicadores estratégicos. Estos espacios fueron las fachadas, *halls* de entrada, *lobbies* de acceso a oficinas, sectores de atención a clientes, oficinas y despachos, salas de reuniones, *breaks*, sanitarios, etcétera, elegidos por ser los espacios de mayor circulación y, por lo tanto, de mayor presencia y recordación. El partido de diseño consistió en utilizar los componentes de la marca casi literalmente, dotándolos de tridimensionalidad.

De esta manera, la banda roja pasó a ser un cuerpo prismático usado como pata o soporte; el plano negro se utilizó siem-

pre como una superficie de comunicación y de uso funcional, y también se emplearon ciertas aplicaciones del logotipo; todos estos elementos combinados formalmente configuraron el diseño de cada una de las piezas.

En todo momento se empleó el color para reforzar la imagen de la marca, lo que homogeneizó el aspecto exterior de los materiales que fueron pintados con lacas a soplete. Se utilizaron diversos tipos: fibrofácil, pvc espumado, alucobond y acrílico, teniendo en cuenta la funcionalidad requerida en cada caso.

En una primera instancia se propusieron elementos para la fachada: carteles institucionales de Argencard y marcas corporativas de sus productos; en una segunda instancia se sugirió el rediseño completo del *hall* de entrada (nomenclador, *greeter* de entrada, sistema de iluminación, pared de fuerte presencia institucional), y el diseño de una señalización integral y de elementos sueltos tales como regalos empresariales (relojes y almnaques de escritorio), carteleras internas,



En los lobbies de acceso a las oficinas se trabajó en las señales, en la aplicación de la identidad en las paredes y en la búsqueda de mobiliario acorde a la imagen en general.

El módulo de autoconsulta se convirtió en un elemento clave en la materialización de la banda vertical.

módulos para preanunciarse, objetos de es-critorio, maceteros, mesa para el sector de espera, cuadros de contenido corporativo y tótems de presencia institucional.

También surgieron encargos puntuales en relación con eventos particulares, por ejemplo, la fiesta de fin de año, para la que hubo que aplicar la imagen al salón y diseñar nuevos elementos como posavasos, faroles para las mesas, estandartes en fachada e interior, pinches, entre otros.

Los objetos propuestos se diseñaron teniendo en cuenta las expectativas y necesidades de Argencard, y sólo se produjeron aquellos de mayor representatividad. Cabe destacar que, si bien no todos los objetos vieron la luz, los objetos mencionados fueron diseñados y se presentaron las especificaciones y presupuestos.

Paulo Messuti /
Departamento de Diseño Industrial
Fontanadiseño

tpG



patologías

QUE SU HIJO

**APRUEBE
MARZO**

TODAS LAS MATERIAS
BACHILLER - COMERCIAL - INDUSTRIAL

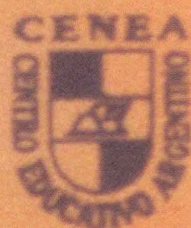
CENEA

TUCUMAN 2015

QUE

**A
M**

BACHILLER

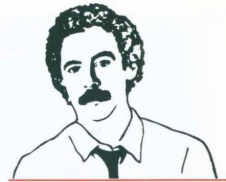


TUCUMAN

Raúl Belluccia es profesor titular de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires y

de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Entre Ríos. Desarrolla su labor profe-

sional en el campo de la asesoría en comunicación, asociado con I+c Consultores.



raúl belluccia

gráficas

DIVERSAS ENFERMEDADES SUELEN ATACAR A LOS MENSAJES DISEÑADOS. ESAS PATOLOGÍAS PUEDEN DETECTARSE POR ALGUNOS SÍNTOMAS RECURRENTES. LOS TRATAMIENTOS PARA COMBATIRLAS –AUNQUE A VECES SON INCURABLES– DEPENDEN DEL TIPO Y EL GRADO DE LA ENFERMEDAD. SUGERIMOS ALGUNOS CRITERIOS PREVENTIVOS PARA CUIDAR LA SALUD DEL MENSAJE.

el diseño gráfico es un servicio a terceros cuya función es ser útil al mensaje

Cuando la voluntad de comunicar es firme, siempre se nota, no importan los presupuestos. El mensaje fluye sin interferencias.

Con más frecuencia que la deseable se observan ejemplos de piezas gráficas de actuación pública con evidentes discapacidades para cumplir con su trabajo. Ese trabajo, el de los comunicados gráficos, no es otro que ser el mejor y el más eficaz servidor del mensaje.

Muchas de esas discapacidades se reiteran conformando verdaderas patologías, con cuadros clínicos comunes y, por lo tanto, identificables.

Hay patología cuando la operación de diseño dificulta, entorpece o directamente anula la posibilidad de que el mensaje se manifieste y se despliegue ante su público destinatario.

No todas las patologías tienen las mismas consecuencias. Algunas son leves, como un simple resfrío; otras, graves; y están aquellas que lisa y llanamente son devastadoras y arrasan con todo signo vital en el mensaje.

Las patologías gráficas suelen presentar extraños efectos secundarios, porque muchas veces lo que en realidad es un daño para el mensaje es valorado como virtud por quien lo diseñó. (Valga esto

como acotación al margen, ya que la pérdida alarmante del sentido de objetividad no es el motivo de esta nota.)

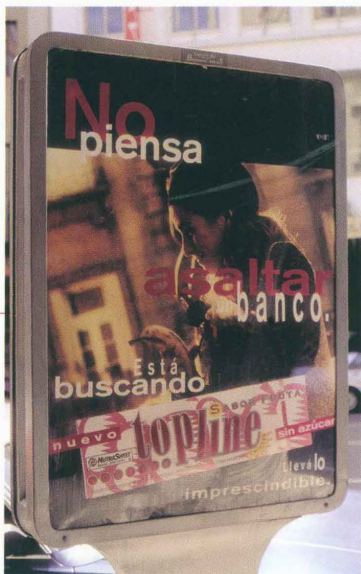
A continuación se describen las patologías más importantes y comunes, y por oposición y contraste, también aparecen los criterios de salud gráfica o la manera de conservar sanito el mensaje.

El colapso comunicacional

Se suscita cuando de súbito aparece un conjunto de factores deletéreos en una pieza gráfica. Entonces, sobreviene una reducción casi total del tejido comunicacional y, por lo tanto, el mensaje muere inexorablemente.

Son piezas crípticas, enigmáticas y opacas, imposibles de decodificar en su habitual espacio y tiempo de actuación. Llegar al significado exige un trabajo de investigación y muchas ganas.

Afortunadamente, el diagnóstico de esta enfermedad es muy certero: basta con aplicar a la pieza presumiblemente atacada por el mal la reacción de la Helvética (RH). Esta prueba de laboratorio, barata e inocua, consiste en:



Nuevo chicle TOP LINE sin azúcar

¡Imprescindible!

La superficie gráfica de este afiche no deja escapar comunicación alguna. Es ejemplo de ausencia de emisión, de impotencia para establecer contacto, primero, y significar algo, después. Al aplicarle la reacción de la Helvética [RH] se hace evidente su incapacidad. El diagnóstico es certero: colapso comunicacional.

A veces uno se pregunta por qué ven la luz piezas con problemas de legibilidad tan grandes y tan evidentes. De paso, aquí también falta el signo de interrogación en el título.

- a) detectar el mensaje en su forma más simple;
- b) escribir ese mensaje en castellano elemental, utilizando para ello Helvética 55 M/m, sobre un fondo blanco de idéntica dimensión que el de la pieza en cuestión;
- c) comparar la pieza original y la prueba realizada.

Si la prueba supera en eficacia (esto es, mayor y más rápida comprensión) a la pieza testada, es casi seguro que se está frente a un típico caso de colapso comunicacional, es decir, que el cuerpo gráfico analizado presenta una gravísima dificultad para transmitir el mensaje.

Es realmente curioso observar cuántas veces esta prueba resulta positiva, cuántas veces la simple aparición del mensaje en letra clara es más efectiva.

Criterio de salud: siempre está mal entorpecer la claridad y la eficacia del mensaje.

Crisis tipográfica aguda

Se produce cuando agentes patógenos impiden la claridad de la lectura de los textos.

Casi siempre los mensajes visuales tienen una parte textual, para ser leída, tarea asignada a las letras. La legibilidad no es un tema de libre interpretación, existen criterios técnicos probados y comprobados para resolver las necesidades básicas de los distintos tipos y situaciones de lectura.

Esos criterios referidos a estilos, cuerpos, contrastes, colores y puestas tipográficas no pueden violarse si se pretende que un texto se lea.

Criterio de salud: siempre se debe poder leer la parte textual de los mensajes.

Compulsión creativa [suele manifestarse con fiebre]

Es la irrefrenable actitud de protagonismo de la operación de diseño sobre el mensaje.

Es una actitud equivocada que consiste en creer que toda originalidad, chiste, ocurrencia, semantización o manipulación de la forma tiene valor en sí mismo, que siempre estas operaciones son beneficiosas.

Los que sufren de compulsión creativa son fácilmente identificables: si se les da a elegir entre diseñar un afiche promocional para una compañía ferroviaria y el horario de los trenes, eligen el afiche



- 3 Este folleto padece de compulsión creativa: trae un pañuelo pegado en su tapa para apoyar una frase publicitaria sobre la emoción que puede causarle al público el conocimiento de la oferta. [Efectivamente, dan ganas de llorar.]
- 4 ¿Cuál será la ventaja para esta entidad, supuestamente seria, de apelar a mecanismos tan infantiles y tan ingenuos? La respuesta a esta pregunta es implacable.
- 5 Claro ejemplo de cuando más es menos. Evidente fobia al vacío.

porque piensan que ne-ce-si-ta más di-se-ño. Suelen concebir su tarea como una excusa para dejar la huella personal. Siempre les parece que el lenguaje llano y directo denota falta de inteligencia. Estos compulsivos, en los casos más graves, presentan una selectiva falta de memoria: se olvidan rápidamente del mensaje que deben ayudar a difundir.

Criterios de salud:

- a) el grado y tipo de creatividad que una pieza gráfica necesita lo plantea el problema;
- b) observar el principio sagrado de la propiedad: el dueño del mensaje es el emisor.

Semantización crónica

Es una enfermedad que supone que el refuerzo figurativo siempre favorece la eficacia del mensaje. La etiología de esta enfermedad muestra una desconfianza prematura y muy grande en la capacidad comunicativa de las palabras.

Quienes la padecen adoran el lema: «Una imagen vale por mil palabras», sentencia verdadera, pero a la vez tan parcial que el sentido de ese mismo lema sólo puede comunicarse usando... palabras.

Hay quienes opinan que esta patología expresa una regresión hacia mecanismos de comunicación infantiles, hacia el primer aprendizaje de las metáforas, una vuelta a las analogías primarias como la que sugiere el flotador con forma de patito que se les compra a los niños. Los signos marcarios suelen soportar una variante que consiste en la creencia irre-

flexiva de que toda marca mejora si en ella aparece la actividad del emisor de la manera más figurativa posible.

Criterio de salud: dar a la imagen

lo que es de la imagen y a la letra lo que es de la letra.

Inmediatez obsesiva

Enfermedad que ataca mayormente al universo de las marcas y los sistemas de identidad institucionales. Trae como consecuencia la pérdida de los perfiles de los diferentes lenguajes institucionales, empujando todo hacia el juego, el tuteo, la irreverencia, el abuso de confianza y el trato casero.

Se produce por un prejuicio tonto que supone que la real necesidad de acercarse al público se soluciona infantilizando y amenizando todas y cada una de las piezas de comunicación del emisor.

La inmediatez obsesiva hace olvidar que aun la pieza más publicitaria, próxima y caliente es la expresión de la identidad de quien emite. Esta enfermedad produce una obnubilación del sentido y el enfermo no puede reconocer las tipologías, los matices, ni siquiera el significado de la palabra vigencia.

Criterio de salud: la gráfica debe

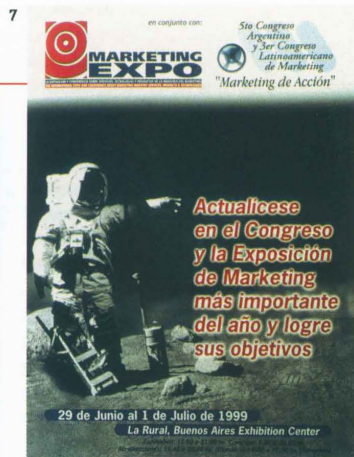
respetar las funciones de cada tipo de mensaje.



6 **Atrofia de la armonía.**
¿Qué clase de control de calidad comunicacional permite que esta grosería salga a la vida pública?

7 **Anemia gráfica.**
El mensaje se comprende y esto ya es bastante; sin embargo, es débil en los aspectos tipográfico y comunicacional. Tampoco es pertinente la comparación entre los viajes a la Luna y la idea de actualiza-

ción. En caso de que fuese necesaria una metáfora visual (mecanismo más que discutible en este caso) para expresar la novedad científica, seguramente no será una foto del ya antiguo paseo selenita.



el protagonismo del diseño sobre el mensaje siempre es dañino

Fobia al vacío

Es el miedo al espacio. Cuando esta enfermedad ataca toda la epidermis gráfica se ve agredida por los más diversos y nocivos cuerpos extraños.

Es el síntoma gráfico del miedo a las decisiones de comunicación francas y seguras, el miedo a que la pieza parezca «poco diseñada».

Esto no significa que todo buen diseño deba ser austero o despojado; significa que no tiene que tener elementos de más (hay diseños barrocos a los que no les sobra nada). Los que padecen esta fobia creen muy seriamente que la superficie gráfica sin letras o imágenes carece de sentido.

Criterio de salud: en gráfica el fondo es forma y contenido.

Atrofia del sentido de la armonía

La pieza de comunicación que la padece se reconoce inmediatamente: se pone fea, desagrada y ofende la sensibilidad.

Proviene de la pérdida o disminución grave del nivel de estética en el cuerpo del diseño. El órgano de la armonía deja de controlar sus actos.

Criterio de salud: no hay más remedio que el desarrollo de la

sensibilidad personal del diseñador.

[El tratamiento es de por vida.]

Las anemias gráficas

Esta denominación se aplica a una serie extensa de enfermedades que atacan al mensaje de diversas maneras, debilitándolo y quitándole vigor y potencia.

Estas anemias son capaces de producir disfunciones tales como: el derroche (todo buen diseño es económico), la guarangada ofensiva, la codificación errónea, la mala caracterización del receptor y/o el emisor, la falta de elegancia, la presencia de la herramienta sobre el mensaje, la torpeza, la esquizofrenia estilística, la obviedad, etcétera.

8 *No hay un gramo de gráfica de más ni de menos. La coherencia es absoluta entre todos sus componentes, y entre ellos y su tiempo histórico. Lo notable de este tipo de piezas es que no parecen diseñadas, no se les nota el truco, tienen el aire de los fenómenos naturales, de lo que es así porque así debe ser.*

Criterio de salud: la solidez y la congruencia de todos los elementos en juego, el tratamiento de los detalles con la misma seriedad que el tema central y la decisión de hacer las cosas bien aunque muy pocos se den cuenta. A los diseños sólidos se les reconoce la vocación por lo duradero, por lo que ya no puede mejorarse [es lo que les pasa al cielo estrellado, a Bach, a la Victoria de Samotracia, a los raviolos caseros y a Aníbal Troilo].

Conclusión

Si se releen los criterios de salud mencionados, resultan tan elementales y regidos por el sentido común, que cuesta creer que sean violados con tanta frecuencia:

- Siempre está mal entorpecer la claridad y eficacia del mensaje.
- La parte textual de los mensajes siempre debe leerse.
- El grado y tipo de creatividad que una pieza gráfica necesita lo plantea el problema.
- Observar el principio sagrado de la propiedad: el dueño del mensaje es el emisor.
- A la imagen lo que es de la imagen y a la letra lo que es de la letra.
- La gráfica debe respetar las funciones de cada tipo de mensaje.
- En gráfica, el fondo es forma y contenido.
- Comprender y resolver las necesidades de belleza que cada mensaje tiene.
- Procurar la solidez, la congruencia de todos los elementos en juego, tratar los detalles con la misma seriedad que el tema central y decidir hacer las cosas bien aunque muy pocos se den cuenta.

Criterios tan simples y sencillos no se dejan de lado por simple olvido o distracción. Las causas son más profundas y se encuentran en la postura inicial, en la manera de comprender el oficio.

El diseño gráfico es un servicio a terceros, cuya función es definir previamente la forma final de los mensajes visuales,



para solucionar una necesidad explícita-ble de comunicación de carácter masivo y establecer sus formas de producción con los medios disponibles.

Cuando se cambia el criterio de servicio por cualquier otro, inmediatamente se resiente el principio de eficacia porque: se pierde la voluntad de ser útil al mensaje; se suponen mecanismos que el público jamás realizará para comprenderlos; se trabaja sin tener en cuenta que el verdadero dueño del mensaje es el emisor.

En suma, se hace otra cosa.

tpG

Marcos López nació en Santa Fe en 1958. A fines de los años '70 estudió ingeniería y comenzó a formarse en fotografía como autodidacta. En 1982 se trasladó a Buenos Aires, donde obtuvo becas de perfeccionamiento

en fotografía. Estudió cine en la escuela de Cuba. Actualmente trabaja en su propio estudio realizando encargos de publicidad y fotografía para editoriales, material que será publicado en su próximo libro.



marcos lópez

pop latino

Desde que comencé con la fotografía, mi trabajo se centró en el retrato blanco y negro. Rollei de dos objetivos, luz de ventana, poses largas, climas provincianos y composiciones clásicas. Este trabajo quedó, en gran parte, registrado en un libro editado en Buenos Aires en 1993.

Después de esta edición, tuve la necesidad de cambiar al color. Ingenuamente, creía que de ese modo podría combatir mi veta melancólica y tomarme la vida desde un ángulo menos denso.

Un poco de humor y una supuesta livianidad en la mirada. El difícil tránsito por el camino de la obiedad y las frases hechas.

Me interesa el tema de «La Patria», entre comillas. Mirar a América latina desde el Sur.

La concepción de Pop Latino: Espejitos de colores y teléfonos celulares en un shopping center de cartón pintado que se tambalea azotado por los vientos patagónicos.

La redefinición del concepto de «color local»: Al terracota profundo de la América / Altiplana, lo cambio por el rojo Tahiti, el verde calypso y el rosado escarlata. El color de los carros en Venezuela.

La construcción de una cultura con identidad propia entre los que estaban y los que llegaron en los barcos.

El tango que llevamos dentro. Las dictaduras. Las heridas que nunca cerraron.

Un niño que se abre paso entre las piernas de los grandes, parados al costado de la gran avenida, para mirar cómo pasa el desfile: la colorinche comparsa de este fin de milenio injusto y digital.

«Soy un europeo nacido en el exilio», dicen que dijo Borges.

Nombres de las fotografías según el orden de aparición:

«Botero en el parque», Buenos Aires, 1996.

«Power Rangers», Buenos Aires, 1996.

«Aldea global», Buenos Aires, 1996.

«Bolívar y las tres potencias», Caracas, 1998.

«Marcia Schvartz», Buenos Aires, 1995.









ISIA
NT

arepas

MAIZ

COMIDA

para
llevar



LAS TRES POTENCIAS



PVP 21
1.10





Bruno Stagnaro tiene veintiséis años y es hijo del cineasta Juan Bautista Stagnaro. Luego de dar sus primeros pasos con la realización del cortometraje

Guarísove, incluido en la primera edición de *Historias breves* (compilación de ocho cortos producidos por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales en

bruno stagnaro

1995), co-dirigió el filme *Pizza, birra y faso*.

Entrevista: Rubén Fontana



pizza...

DESDE EL BAR LA PAZ, EL JOVEN DIRECTOR BRUNO STAGNARO NOS HABLA DE LA RENOVACIÓN QUE VIVE EL CINE ARGENTINO DE LOS '90, DE LA MIRADA COTIDIANA SOBRE EL PAÍS Y SU GENTE QUE LLEGÓ DE LA MANO DE LA NUEVA E INCIPIENTE GENERACIÓN DE CINEASTAS LOCALES.

» *¿Cómo definirías tu actividad?*

Me gusta pensar que lo que hago es una especie de artesanía. Me gustaría llegar a un punto en el cual uno enfrenta un proyecto y desde el comienzo hasta el fin puede llevarlo a la práctica, pero no considerándose un artista, sino encontrando por dónde pasa el oficio de dirigir cine y hacer películas. Lo que me tienta es formarme de manera tal que al encontrar un proyecto nuevo lo pueda hacer con coherencia hasta el final, y darle a cada uno un enfoque diferente. No me gusta demasiado la idea de repetirme. Intento tener la percepción, de hallar en cada proyecto el ánima que lo involucra.

» *¿Cuál es tu formación profesional?*

Estudié cuatro años en la Universidad del Cine, que dirige Antín. Estuve a punto de terminar la carrera.

» *¿Cómo te iniciaste en el cine?*

Mi viejo es director de cine, con lo cual siempre tuve bastante proximidad con el medio. A los doce años fui actor secundario en una película suya, y a partir de ello me involucré bastante en el ambiente del set. Después, en el colegio, durante quinto y sexto año, con un grupo de amigos hicimos un programa de video que veían los alumnos. Esta experiencia me gustó mucho y, en virtud de este trabajo, comencé a interesarme en el tema de la comunicación que se establece con el

público. Luego de esta experiencia empecé a estudiar cine en la universidad.

» *¿A quiénes reconocés como tus maestros?*

No hay gente con la cual me sienta totalmente identificado. Hay películas que me gustan mucho, pero soy bastante olvidadizo. Ahora Bergman me gusta, antes no lo entendía. Estoy en un momento en el cual, por suerte, puedo empezar a entender algunas cosas. Me gusta algo del cine italiano... Y después, películas puntuales.

» *Lo que decís de Bergman me sorprende porque hay un salto generacional importante entre él y vos, ¿no?*

Sí. Me parecía muy interesante cómo resolvía la puesta en escena de algunas situaciones. De dos años a esta parte estoy aprendiendo a entender de qué habla y me parece que es bueno. De todos modos, hay cosas que sigo sin entender, pero siento que es un cine que me gustaría hacer. Me identifico bastante con el cine que tiene que ver con problemáticas personales y de búsqueda de identidad, más que con el que tiene que ver con la violencia y cosas por el estilo. Me gusta ver la intimidad de los personajes.

» *¿Filmar con bajo presupuesto resulta una barrera o puede convertirse en un estímulo?*

Yo creo que está en la habilidad con que se diseña el proyecto. Lo que pasaba en

un actor le da tercera dimensión a lo que está escrito

nuestra película *Pizza, birra y faso* era que tanto su temática como su enfoque visual se veían favorecidos por el grano en la pantalla, por la imagen sucia, casi como un registro documental. Eso iba de la mano con el bajo presupuesto. No creo que necesariamente el hecho de tener poca plata sea lo que te vaya a incentivar.

» *La situación socioeconómica del país, ¿sirve a tus propósitos en el cine?*

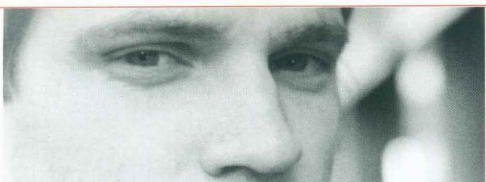
Depende del trabajo que se esté encarando. La génesis de *Pizza...*, por ejemplo, está en la situación socioeconómica. De todas maneras, podría hacer cine sobre otras cosas. Sería un poco pobre de mi parte si sólo tratara el tema de lo dramático que resulta no tener con qué subsistir. A veces hay problemáticas que sin llegar a ese nivel de dramatismo siguen siendo muy potentes porque tienen que ver con los orígenes de la angustia humana y no con una circunstancia social puntual.

» *¿Qué metodologías utilizás para realizar un filme?*

Aún no lo sé y no tengo muy claro cuál va a ser mi metodología en el futuro. Por ahora estoy intentando hacerlo como puedo.

» *¿Para vos existe un cine con características locales?*

En el nivel más superficial, creo que sí. Es decir, en el lenguaje empleado, en los



el cine no comercial nacional ha demostrado que puede convertirse en un negocio

vínculos del personaje, en el tratamiento de cosas puntuales de un lugar determinado. En el nivel más profundo, creo que no. Las cosas son humanas o no lo son, y entonces, son universales o no.

» *Eso explicaría por ejemplo la aceptación del cine iraní.*

Bueno, justamente, en el nivel más superficial parece que fuera otro mundo. Lo que lo hermana con el resto del cine mundial es la visión humana que tienen de su problemática.

» *¿Qué perspectiva le ves a esta nueva corriente en la cual te incluyen?*

No sé qué perspectivas le veo, pero sí sé que no me interesa atarme a ninguna corriente.

» *¿Por qué surge con tanta fuerza esta generación de jóvenes cineastas?*

En los '90 hubo una fuerte irrupción de las escuelas de cine y también de la cantidad de gente que se puso a estudiar sistemáticamente el tema de la realización y la estructura dramática. Muchos de ellos están haciendo películas ahora, entre los cuales me incluyo. Nos conocimos hace tiempo en este ámbito y creo que no por casualidad.

» *¿A qué se debe el éxito de los filmes que cuentan historias de la vida cotidiana?*

Supongo que la crítica influye bastante. Está de moda el tema de lo cotidiano y, en algún sentido «naturalista», de las tramas mínimas. Esto hace que los medios apoyen esta clase de emprendimientos. A mí no termina de convencerme en un cien por ciento. Esto no quiere decir que tenga menos valores artísticos en oposición al que está más construido en la ficción. Creo que es bueno que haya de todo. Personalmente, no me interesa atarme al cine cotidiano, como si fuera «la solución a...». En algún momento me interesaría hacer un policial o una película de género.

» *¿Cómo encarás tu filme a partir del que está observando?*

Parto de la base de que me considero como un espectador medio. No creo que tenga un punto de vista demasiado alejado del que tiene el común de la gente. Creo que si a mí me gusta, le puede gustar al espectador promedio. De todos modos, me interesa proporcionar una lectura posible para todos. De ninguna manera reniego del lado popular que tiene el cine, porque me parece que es importante y porque es parte de los orígenes de esta industria.

Quisiera poder hacer películas que fueran como una cebolla, que aportaran una visión superficial, y de ahí para adentro, que el que quiera pueda buscarles una veta más profunda.

» *¿Es posible experimentar en el cine argentino?*

Yo creo que sí. Hay películas que lo demuestran. En la medida en que uno no se repite, está experimentando, lo cual no es lo mismo que adoptar una actitud de hacer lo que se quiere por el hecho de estar experimentando. Hay películas que son muy diversas, incluso muy estéticas. En la misma línea que la nuestra está la película de Pablo (Trapero), *Mundo Grúa*. También están las de Rejtman (*Rapado y Silvia Prieto*) y *Picado fino*. Son visiones totalmente distintas, lo que demuestra que hay espacio para todas.

» *¿Cómo se te ocurre que puede ser el cine del próximo siglo?*

Pienso que el cine va a funcionar de la misma manera. Desde hace tiempo tengo la visión de que el cine ocupa un lugar social muy claro y no creo que la televisión pueda desplazarlo. Porque más allá de la cuestión técnica, lo que le da la identidad al cine es una situación y una actitud física muy particulares: ir a un lugar fuera de la casa, juntarse con gente que uno no conoce en una sala oscura y ver una película proyectada en una pantalla grande. Ésa es la esencia del cine y no creo que el tiempo pueda modificarla; tal vez, lo que sí evolucione sea el lenguaje.

» *Tus personajes no hacen cuestionamientos políticos. ¿Es ésta una postura ideológica?*

Hoy en día pienso que los personajes tienen que hacer lo que ellos quieran. En el sentido de que si está dentro del propio universo del personaje que tenga una postura ideológica o un cuestionamiento político determinado, está bien. No quiere decir que yo como narrador tenga que ponerme por encima de la historia y de los personajes para contar mi punto de vista.

» *¿Por qué trabajás con actores desconocidos para el público?*

En esta película no trabajo con actores desconocidos. Lo hicimos porque pensamos que funcionaba: chicos marginales con un lenguaje particular. Si los caracteres soportan a gente conocida, me parece bien.

» *¿En tu filme el actor se ceñía a un texto o a una situación?*

En un noventa por ciento estaba todo escrito. Lo que cada uno de los chicos hacía era codificar lo que estaba escrito y decirlo a su manera.

» *¿Para qué creés que sirven los premios?*

Antes del estreno supongo que sirven para hacerlo más contundente. Después del estreno, para facilitar la próxima película.

» *¿Y los críticos?*

En teoría, los críticos están para dar un enfoque lo más objetivo posible acerca de una película y aportar elementos que el común de la gente tal vez no tenga. En los hechos, eso finalmente no se da. A veces, las críticas son tomas de posición basadas en un preconcepto. Cada película es un universo en sí misma y hay que analizarla dentro de ese contexto. Esto lo digo, incluso, habiendo sido favorecido por la crítica, lo cual nos apoyó muchísimo cuando lanzamos la película. Más allá de nuestro caso puntual, no estoy de acuerdo con esa postura. Me acuerdo de un ejemplo en el cual un crítico

co le «pegaba» con tanta saña a una de las protagonistas que me molestaba humanamente. Me parece que hay un límite; es sólo una película, y a veces, parecería que la crítica involucrara gran cantidad de cosas de la vida.

» *¿Qué es un actor para vos?*

Un actor es quien lleva la acción, es quien traduce lo que está en el guión. Lo ideal es que sea una persona con una gran carga de experiencia de vida acumulada que inconscientemente le permita atesorar el misterio que tiene que tener todo personaje, como cada persona tiene en la vida real. Me parece que un buen actor tiene profundidad, no se agota en el texto sino que logra involucrarse con el personaje y darle una tercera dimensión a lo que está escrito. Se percibe que hay otra cosa detrás de esa máscara, que hay misterio. Y eso es un buen actor.

» *¿Vivís del cine?*

Hasta ahora, sí. Es decir, tuve la suerte de haber hecho una película en la que me fue muy bien comparando la proporción de espectadores en relación con el costo, con lo cual, por suerte, puedo vivir de lo que hago y, probablemente, seguir avanzando.

» *¿Estás trabajando en otros proyectos?*

Sí. Estoy presentando un trabajo terminado para poder sacar un crédito y empezar a realizarlo, pero estimo que esto será recién el año que viene. Probablemente haga algo en televisión, pero es un medio que desconozco, así que no sé si va a salir o no.

» *¿El proyecto que estás encarando es personal?*

Sí. Por lo menos es lo que intento hacer.

» *¿Y seguirías co-dirigiendo?*

No.

» *¿Es difícil la co-dirección de situaciones en un filme?*

No en la medida en que la génesis del proyecto sea compartida y se tenga en

claro desde el comienzo qué es lo que se quiere hacer exactamente. Esto es un gran punto a favor. Después, en el momento de la realización siempre surgen inconvenientes.

» *Por la mirada de cada uno...*

Sí, más que la mirada yo te diría que en realidad con Caetano estábamos bastante de acuerdo en el momento de la filmación en cuál iba a ser el punto de vista que íbamos a adoptar para narrar esta película. Los problemas surgieron más que nada a la hora de producir lo que está planificado, porque cada uno tenía una óptica de trabajo diferente acerca de cómo hacerlo. Pero te diría que, por suerte, tuvimos más problemas a nivel personal que a nivel profesional.

» *¿Cuando hacías la película tenías la sensación de que sería para una generación en particular o para un público general?*

Yo tenía la sensación de que, en principio, era una película que podía gustarle a la gente joven, por el tipo de lenguaje que empleaba y por los personajes. Pero después sucedió lo contrario. En general, el público que más la vio en cine fue de maduro para arriba, y fue éste el que empujaba la crítica.

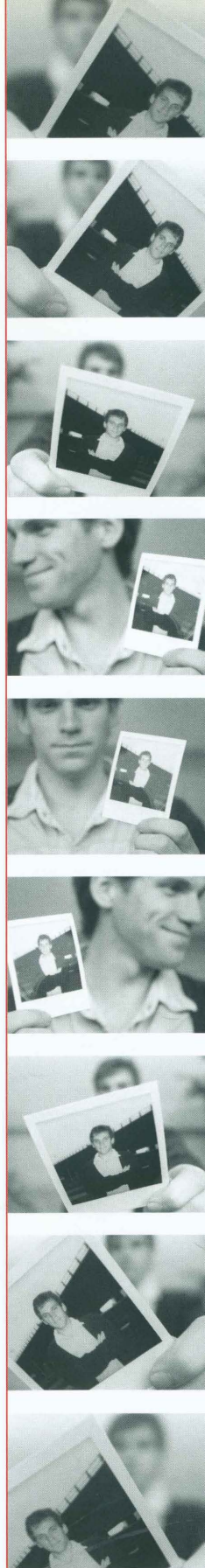
» *¿Cuáles creés que son las alternativas ideológicas que propone esta época?*

Es una pregunta complicada en la cual no me interesa meterme. Si bien yo puedo tener un punto de vista, no me interesa exponerlo. Esto no quiere decir que las películas no tengan ideología, pero, en última instancia, uno la puede expresar a través de ellas.

» *¿Y quién considerás que fue o es el último líder ideológico que dio la historia?*

Particularmente, no sé, siento simpatía por algunos personajes, como por ejemplo el Che Guevara, aunque me parece que no... No podría aseverarlo.

tpG



The background is a dark blue, textured surface. A faint, blurry, and out-of-focus image of a person's face is visible, particularly in the upper left and center areas. The person appears to be looking towards the camera, but the features are indistinct due to the blur and low light.

imagen

Javier Mrad es diseñador gráfico e ingresó en el medio televisivo en 1987. Desde 1990 hasta 1997 dirigió el Departamento de Diseño de Artear. Por la labor realizada obtuvo va-

rios premios de la Broadcast Design Association. A partir de 1993 comenzó a ejercer la docencia dando charlas y seminarios en la

Argentina, Chile, Venezuela, México, Holanda y los Estados Unidos. Desde 1998 dirige su propio estudio, Medialuna, del cual partici-

pan Florencia Picco y Fernando Vallejos, diseñadores gráficos y docentes de la UBA en las materias Diseño y Morfología.

mrad, picco, vallejos

Con textos de: Guillermo Stein

de tv

[segunda parte]

LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE UN SUJETO / EMPRESA / PRODUCTO ES LA REPRESENTACIÓN QUE EL IMAGINARIO COLECTIVO TIENE DE ESE SUJETO A PARTIR DE SU DISCURSO (CONCRETO O IMAGINARIO), EL CUAL SE ARTICULA A TRAVÉS DE LOS DISTINTOS MODOS DE COMUNICARSE DE ESE SUJETO (DESDE LA MARCA O NOMBRE HASTA SU CONFIGURACIÓN GRÁFICA, SUS PRODUCTOS, ETCÉTERA).

el discurso visual de un canal va de la mano del tipo de programación emitida y del modo en que se presenta la información

El soporte de la identidad lo generan la totalidad de hechos materiales detectables por el público como propios de la institución.

En el caso de la tv, y de modo más específico en los canales de aire, la cualidad distintiva de la configuración de un sistema de identidad corporativa reside en el hecho de que el producto y el envase tienen el mismo canal: la imagen en pantalla, e influyen igualmente en la construcción de imagen. Como ocurre con cualquier otro lenguaje, dentro del continuo secuencial de una transmisión televisiva aprendemos a separar los distintos elementos por su valor diferencial (una promo, una placa informativa, el programa, una publicidad, etc.), y a «leer» a la tv.

Antes de su privatización, los canales de aire observaban ciertas reglas sobre su imagen y su público que hoy resultan obsoletas. En ese tiempo todos los canales eran estatales y no había competencia real entre ellos ni con el cable. No hacía falta planear la imagen del canal, y el resultado no era intencional. Se suponía que a cada horario le correspondía un *target* específico y todos los canales

apuntaban, quien más, quien menos, a lo mismo (la telenovela del mediodía, el noticiero de las ocho, la película de las diez). Con la privatización y la llegada del cable comenzó la competencia, y hoy podemos mirar hacia atrás y sacar algunas conclusiones:

1. Las señales de cable tienen una comunicación institucional más concreta (o al menos, acotada) que los canales de aire, dado que se desarrollan a partir de una segmentación temática. En cambio, la tv abierta necesita segmentarse a partir del horario porque es éste el que define el *target* (un televidente «tipo» no es el mismo a las 15.00 que a las 20.00 o a las 00.00 horas). Esta diversificación del *target* a través del tiempo genera la falsa idea de que la tv apunta a todos a la vez y, por lo tanto, no hace falta posicionarse en un nicho específico. La privatización de los canales y las señales de cable hacen que sea necesario generar una personalidad y ocupar un lugar específico que refleje de alguna manera los valores y estilos de vida de su audiencia. No tener personalidad es ser invisible en el ruido de señales del *zapping*.

1



2. Que el diseño no da *rating*, y que éste es lo único que importa, es una frase muy escuchada por los diseñadores de tv. Lo cierto es que un canal que invierta en una implementación coherente de imagen, con el tiempo tendrá una identidad clara, se diferenciará del resto, será creíble para el público.

La definición de este discurso de identidad de cada canal se desarrolla a partir de una posición relativa asumida dentro del contexto (ideológico, cultural, tecnológico, etcétera), y por oposición a las otras señales coexistentes dentro del mismo canal mediático.

A largo plazo, esta diferenciación traerá *rating* y la posibilidad de tomar esa marca sólidamente establecida y ampliarla hacia otros medios.

Así, Arter descubrió que tenía muchos valores positivos que cuidar y elaboró su imagen sobre su propia historia de canal; América se construyó prácticamente de cero y fue ajustando su discurso de acuerdo con el *feedback* que recibía de su audiencia. Como todo cambio drástico es muy costoso (primero, por los costos reales de producción de una nueva imagen, y segundo, porque una vez generada la expectativa en el público, un relanzamiento supone una apuesta muy fuerte y es muy difícil reajustar las primeras impresiones), vemos cómo los canales van *aggiornando* su imagen constantemente a medida que lo requieren las expectativas del público, aprovechando lo positivo y descartando aquello que no funciona, a la vez que van afianzando sus nichos particulares en el mercado televisivo. Hoy se ofrecen distintos productos en el mismo horario, acordes

con canales cuya imagen es bien clara y diferenciada. En lo que a imagen se refiere, hay una potente realimentación entre los programas y el canal.

3. Con la aparición del cable, y la consecuente «especialización» de la oferta, se le restó importancia en el mercado local a la oferta de series o películas importadas, programas de música, documentales extranjeros, etc., ya que ahora accedemos a ellos en su envase original, con lo cual estos programas dejan de aportar a la imagen del canal.

La identidad corporativa de un canal de tv se construye a partir de una serie de piezas con características y funcionalidades propias, y se diferencia de la imagen de otro tipo de empresa por su soporte y las piezas comunicacionales de aire. Si bien cada campaña puede tener diferencias, las piezas de aire pueden dividirse en cuatro grupos:

1. Chart institucional

Cuando no existía la gráfica de canal como sistema, sólo había una única pieza, una animación del logo que identificaba al canal (por ley, es obligatorio identi-



ficarse una vez por hora). En algunos casos, es la pieza principal de la cual se desprenden las demás, y suele definir conceptualmente al sistema. Mientras las otras piezas son más funcionales, ésta tiene como objetivo comunicar el concepto. Para otras campañas, es una pieza secundaria.

2. Promos y gráfica básica

Es el sistema gráfico básico. Todas las piezas de este grupo tienen muchos puntos en común y, entre sí, definen gráficamente al sistema; son las de mayor pauta y conforman el soporte de la estructura del *pack*. Entre estas piezas podemos incluir las aperturas y los cierres de promociones, la gráfica interna de las promos, las placas y las animaciones informativas, las placas de llamado a la solidaridad, etcétera.

2



¹ Dentro de las temáticas de las nacionalidades, este chart está inspirado en la gráfica japonesa, generando un sistema de signos basados en el cuadrado y utilizando el pincel como recurso sintáctico.

² y ³ La promo interactiva es el resumen de todo lo que se realizó para el lanzamiento de 1999. Adoptando un estilo de multiplicidad

de información, se presentaron las diversas piezas que integran el sistema y la marca en tres dimensiones [cubo].

3. Separadores

Animaciones cortas que identifican la señal e incorporan algún elemento temático. Mantienen el movimiento en pantalla, la refrescan, ayudan a segmentar horarios y, al realizarse constantemente, mantienen el sistema actualizado. Suelen ser muy distintas del sistema básico, aunque mantienen alguna constante (tamaño y posición del logo, duración u otra).

4. Gráfica en programas propios

Algunos programas son más importantes que otros para el canal en lo que respecta a la construcción de su imagen. En ellos el canal querrá volcar su esfuerzo para unir la imagen de estos programas a la suya. Así, en algunos de importancia estratégica, como la transmisión de un evento (Elecciones / Martín Fierro, etc.) o en aquellos que son pilares de la imagen (las noticias en canal 13 o c5c en América), se tratará de encontrar puntos en común desde el programa o desde la gráfica del canal.

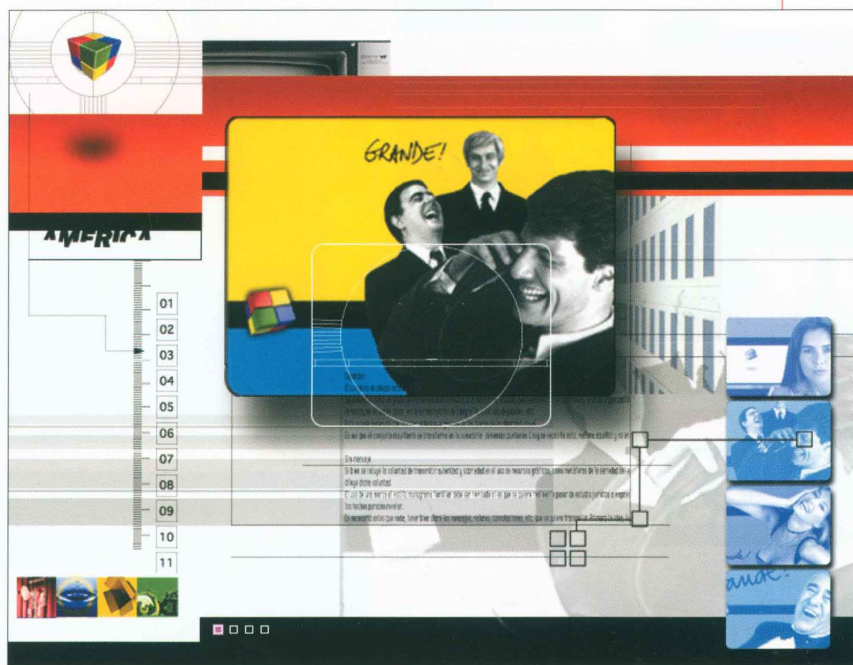
Algunos ejemplos interesantes son el caso de la BBC2 (Martin Lambie-Nairn, 1991), que con un cambio completo de diseño, pero sin cambio alguno en la programación, en seis meses de aire logró revertir por completo la imagen que el público tenía del canal, pasando de pesado, estático y aburrido, a moderno, inteligente y divertido. Al mismo tiempo, casi podríamos decir que inventaron el concepto de «separador» de canal tal como hoy lo conocemos. Otro caso digno de observar es el de MTV, con cientos de separadores realizados por distintos diseñadores / animadores de todo el mundo, explorando la idea de que todo el espacio muerto de la tanda es aprovechable para la imagen del canal y se convierte en un producto de consumo, un programa más que el público disfruta.

Cada canal arma este paquete de

piezas de distinta manera y le asigna

una vida útil diferente a cada grupo

³



de acuerdo con su estrategia comunicacional y con la imagen que

quiere proyectar en el consumidor.

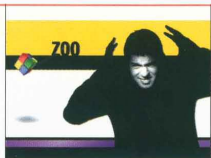
Es interesante observar que, por su rotación, el grupo dos es el que más se desgasta en el aire; por eso, si bien hace unos años se realizaban todas las piezas siguiendo una misma línea estética, hoy resulta útil separar los grupos para evitar que los separadores se agoten junto con el paquete principal y así puedan durar de un año a otro.

En resumen, se debe encontrar un posicionamiento sólido para el canal (esto no se genera de cero, se va definiendo en el tiempo, porque los canales nunca salen del aire para repensar su estrategia) e implementarlo de manera consistente en la elección de programas y en el sistema de diseño, las dos partes prin-

cipales de su comunicación. En lo que se refiere a la programación, explotando cada banda horaria para afianzar la señal de acuerdo con los requerimientos del target. En el diseño, logrando un sistema de identidad que sea funcional y que, a la vez, aproveche cada espacio para bajar la imagen institucional del canal, teniendo en cuenta que cada pieza comunicacional es un producto de consumo, para luego proyectar ese sistema en todos los otros soportes que completan el complejo sistema de la imagen institucional (vía pública, avisos, web, prensa, etcétera).

4 Las promociones comienzan con una presentación que se llama pack. En este caso, mediante el uso de las fotografías

y de las franjas horizontales, presentan el programa, creando un diálogo entre las figuras y la marca.



Multimedios América Guillermo Stein, director general creativo

La América que no descubrió Colón

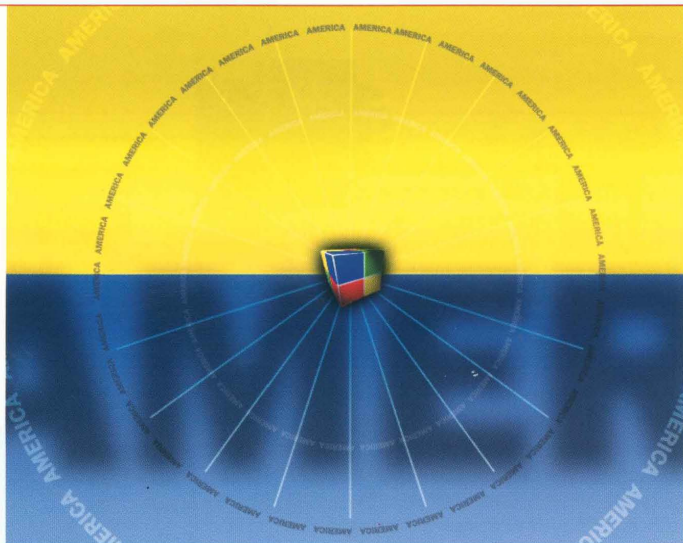
Todo el proceso de cambio que atravesó América en estos últimos años se basó en el objetivo de transformar al antiguo Canal 2, por aquel entonces considerado chico, de provincia, en un canal con diseño, palabra poco conocida en el mundo de la televisión.

De esta manera, creamos la marca América, que simboliza la caja del televisor, y desde todas sus comunicaciones transmitimos la idea de que este canal dejaba de estar dormido para entrar en acción («América es acción»).

La estrategia era clara: unir marca-figuras-público.

Entonces, salimos a la calle con una cámara hogareña y hablamos con la gente acerca de América. Y fuimos a ganar mercado con un lenguaje nuevo, joven, irreverente y sorpresivo. El público, que estaba acostumbrado a una televisión convencional y clisé, descubrió nuestra iniciativa y le cayó muy bien.

5



5 Chart institucional.

Esta pieza hace una auto-referencia a la televisión, semantizando la idea de transmisión y resignifi-

cando la vieja señal de ajuste de los televisores en blanco y negro.

Un aire fresco venía de América. Revolucionamos el mercado generando una comunicación no conocida hasta el momento. Rompimos los manuales de comunicación.

¿Acaso debíamos tener el mismo eslogan de por vida? El canal estaba creciendo y había que decirlo. *Cambio.*

Luego comenzaron las eliminatorias para jugar el Mundial de Fútbol en Francia, y dada la importancia del acontecimiento —es la mayor pasión popular de los argentinos—, había que jugarse. Entonces, desplegamos una bandera gigante en el estadio deportivo más grande del país. Fue un golazo. *Cambio.*

«La pasión» levantaba temperatura. Nuestro canal se estaba consolidando sostenidamente con una programación de vanguardia, dándoles espacio a periodistas con diferentes opiniones y con total libertad de expresión. A partir de ello, encontramos una nueva oportunidad de comunicación, y creamos parejas de personajes, no tan parejas, que estaban unidas por América («América es pasión»). Esta campaña generó una fuerte polémica que tuvo una gran repercusión en todos los medios.

La gente lo tomó con mucho humor, aunque algunas de las figuras del canal se enojaron y lo hicieron público desde la propia pantalla. *Cambio.*

América seguía creciendo: se consolidaba en el tercer lugar del rating de emisoras —había comenzado en el quinto lugar—. Las repercusiones por esta campaña continuaron y se creó un comentario general que decía que en América la cosa estaba caliente. Caliente por el rating. Caliente por la tensión que había generado la campaña. Caliente por las películas subidas de tono...

Y, justo había llegado el verano («América está caliente»). *Cambio.*

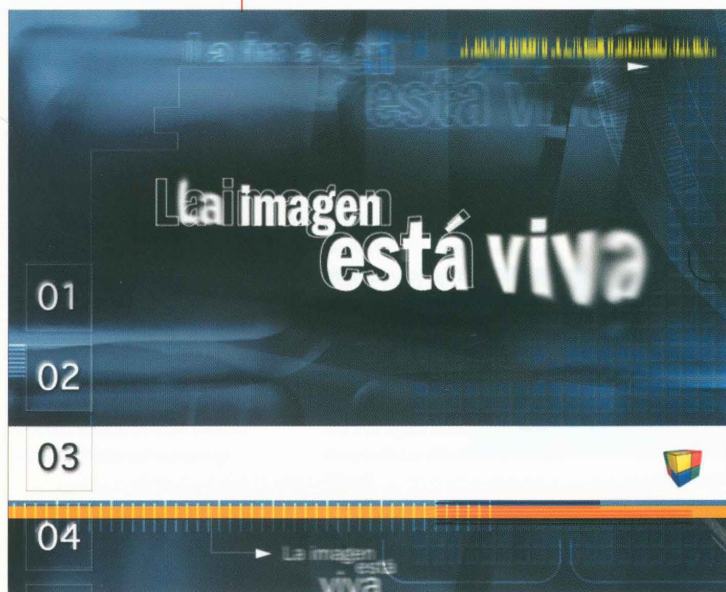
La gente se acostumbró al cambio de eslóganes. Algunos, hasta los conocían de memoria.

Se armaban discusiones acerca de cuál debía ser el próximo.

Dijeron que, después de estar caliente, las cosas se iban para arriba («Arriba, América»).

Lo habíamos logrado. Estábamos arriba. Habíamos llegado y ya nos preguntaban: ¿Y ahora qué? *Cambio.*

6 El jingle muestra a las figuras del canal gesticulando "grande" a su manera, espontáneamente. Esto permite realizar una pieza pregnante tanto en el audio como en el video.

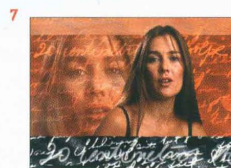


7 Se generaron piezas que promocionan a las figuras del canal desde un punto de vista institucional. En este caso nos cuentan un momento de su vida en el que se sintieron "grandes". En un clima íntimo, sus palabras se escriben de manera manuscrita, siguiendo la narración.

Estaba por comenzar el Mundial de Fútbol en Francia y era común escuchar que América estaba muy bien. Pasamos a ser ganadores. En el fútbol, cuando un jugador juega muy bien se dice que la rompe. Y una mujer que la rompe, es inolvidable. [«América la rompe»]. Cambio.

América pasó a ser un canal a la altura de los dos más fuertes. Dejábamos de ser chicos para jugar en las ligas mayores, aunque seguíamos siendo los más chicos dentro de los grandes. El posicionamiento de América en la mente del consumidor ya era tan fuerte que esperaba nuestro próximo golpe. Cambio obligatorio.

El problema era cómo comunicar que América ya era grande. Para jugar en primera, también la marca tenía que evolucionar. Para ello, preparamos un plan de imagen distinto de todo lo que habíamos hecho antes. Y la sorpresa la dio el logo sobreimpreso de la pantalla, que empezó a girar sin parar. En un mercado en el cual la pantalla es sagrada, casi no hay lugar para las innovaciones; sin embargo, éstas son nuestro eje diferenciador. El televidente quiere una televisión que lo represente. Sin prejuicios, libre, humana, audaz y con diseño; para todos. Éstos son los fundamentos de nuestro trabajo y se resumen en un solo concepto: «La imagen está viva».



La imagen de América de 1999 –de la cual sólo reproducimos una parte– está basada en la sistematización de las piezas institucionales bajo un estilo rector y en la diversidad de los lenguajes de los charts.

Según esta premisa, se definió la división de la imagen del canal en tres partes:



imagen institucional

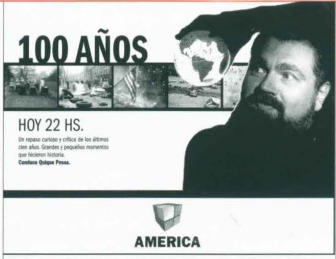


1. Imagen institucional

La imagen institucional de América de 1999 se sustenta en una grilla de franjas horizontales, en la transformación tridimensional de la marca, en la continuidad del uso de la Franklin Gothic como tipografía institucional, en el uso de una paleta de colores acotada y en la utilización de la fotografía en blanco y negro como recurso de imagen. Para unificar todas las aplicaciones gráficas se desarrolló una unidad de criterio que trasciende la pantalla.

[De izquierda a derecha: Gráfica para cabinas telefónicas, aviso y placas institucionales.]

campaña del eslogan 1999 [“grande”]

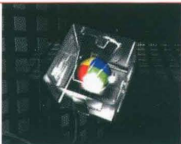
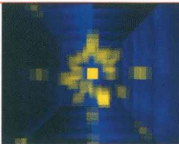


2. Campaña del eslogan 1999

La campaña de este año se basó en el eslogan “Grande, América”, que se suma a los anteriores armando una línea argumental que refuerza la idea de continuidad y crecimiento. Estilísticamente, es coincidente con la imagen institucional del '99. Su única diferencia es la aplicación del eslogan como firma manuscrita. Con este recurso se busca connotar frescura y rastro de humanidad.

[De izquierda a derecha: Avisos, afiche y postal institucionales.]

charts



3. Charts

Los charts siempre hacen alusión a la marca, que es recreada a través de diversas temáticas: nacionalidades, homenajes a artistas, ejercicios morfológicos, diferentes técnicas de realización en video, etc. El resultado de cada trabajo apunta a distintos targets, buscando hacer de la imagen institucional algo más cercano al televidente.

[Tres de los treinta y un charts institucionales realizados.]

*11

27 de noviembre

CIERRA LA INSCRIPCIÓN PARA EL CONCURSO INTERNACIONAL DE DISEÑO DE MOBILIARIO: BRASIL VII, SALÓN DE DISEÑO MOVELSUL 2000

Contacto: Señor Aladir Torresan
Tel. / Fax: 054 451 3922
e-mail: movelsul@italnet.com.br

30 de noviembre

TALLER DE CALIGRAFÍA:

ALFABETO FUNDACIONAL / MAYÚSCULAS
Dictado por la profesora Silvia Cordero Vega.

Duración, 4 clases. Miércoles de 19 a 21 horas.

Informes e inscripción:
Tel.: 4361 5942
e-mail: maldini@ciudad.com.ar
scvz@arnet.com.ar

30 de noviembre

CURSOS EN E-MAC: TÉCNICAS DE MARKETING EN INTERNET, PROYECTO WEB Y DISEÑO DE PÁGINAS WEB CON MACROMEDIA.

Informes:
Educativa, Centro Apple Autorizado para Educación
Corrientes 1386, piso 9, of. 903
1043 Buenos Aires
Tel. / Fax: 4373 0209/4268;
4372 9010
e-mail: cursos@emac.com.ar
www.appleeducativa.com.ar

*12

3, 4 y 5 de diciembre

CUARTA CONVENCION NACIONAL, HYDERABAD, INDIA

Contacto:
Indian Institute of Interior Design
srhasan@hotmail.com

11 de diciembre

CIERRA LA INSCRIPCIÓN PARA PARTICIPAR EN LA DECIMOSÉPTIMA BIENAL INTERNACIONAL DEL PÓSTER DE VARSOVIA, POLONIA.

Informes:
The 17th. IPB Office
The Poster Museum at Wilanów
10 / 16 St. Koski Potockiego Street,
02-958 Warszawa, Poland
Tel. / Fax: 48 22 842 48 48;
48 22 842 26 06
(más información en inForma)

*01

7 de enero

ÚLTIMO DÍA PARA ENVIAR PROYECTOS PARA EL CONCURSO ANUAL DEL TYPE DIRECTORS CLUB.

Se reciben proyectos tipográficos finalizados y / o lanzados al mercado entre el 1/1 y el 31/12/99.

Informes:
Type Directors Club
Carol Wahler, Executive Director
60 East 42nd Street, Suite 721
NY 10165-0799, Nueva York, EE.UU.
Tel.: 1 212 983 6042
Fax: 1 212 983 6043
e-mail: director@tdc.org
http://www.tdc.org

del 8 al 15 de enero

CONFERENCIA MILLENNIUM DESIGN CRUISE

Contacto: Beverly Peters
Go International Inc.
Tel.: 204 943 9393
Fax: 204 943 9483
e-mail: travel@gointernational.net
www.gdc.net
(más información en inForma)

del 10 al 20 de enero

EXPOSICIÓN: "SALON INTERNATIONAL DE L'AFFICHE". ORGANIZADO POR LA UNESCO, ICOGRADA Y LES ARTS DE LA RUE.

André Parinaud, Bureau 2.07
UNESCO, 7 Place de Fontenoy,
F-75352 Paris, Francia

del 11 al 13 de enero

ENCUENTRO "CULTURA Y DISEÑO GRÁFICO". CENTRO WILFREDO LAM, LA HABANA, CUBA.

Contactos:
Héctor Villaverde, secretario general del Encuentro:
vcasaus@artsoft.cult.cu
Alberto Blanco Domínguez, jefe de Eventos, Agencia de Viajes Cubanacan:
com.eventos@viajes.cha.cyt.cu
Calle 160, esquina a 11, Playa, La Habana, Cuba.
Fax: 53 7 28 6042; 53 7 28 0082

15 de enero

CIERRA LA RECEPCIÓN DE TRABAJOS PARA PARTICIPAR EN LA BIENAL BRNO 2000

Informes:
Brno Biennale
Moravská Galerie
Husova 18,
cz-662 26 Brno, Czech Republic
Tel.: 420 5 4221 1464
Fax: 420 5 4221 5758
e-mail: bienale@mg-brno.anet.cz
http://www.bienale-brno.cz
(más información en inForma)

*02

15 de febrero

CIERRA LA RECEPCIÓN DE TRABAJOS PARA PARTICIPAR EN GOLDEN BEE 5, BIENAL INTERNACIONAL DE DISEÑO GRÁFICO, MOSCÚ 2000

Contacto:
Serge Serov
Tel. / fax: 095 211 5966
Fax: 095 230 3452
e-mail: serov@mega.ru
http://www.golden.bee.design.ru

15 de febrero

CIERRA LA RECEPCIÓN DE TRABAJOS PARA PARTICIPAR EN LA TRIENAL DEL PÓSTER TRNAVA 2000 EN LA REPÚBLICA ESLOVACA.

Informes:
Galéria Jana Koniarka
Zeleny Kricek 3
917 01 Trnava, Slovakia
Tel.: 421 805 55 11 659
Fax: 421 805 55 11 391
e-mail: sdc@sdcsk
http://www.sdc.sk

Consultá la actualización de esta agenda en nuestra página Web: www.tipografica.com

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

¡Flaco mirá! ¿Qué?

aldo de losa

Goudald

Frederick Goudy —notable «tipógrafo» americano— es el personaje inductor de este incipiente pero trabajoso proyecto. Goudy ha sido un diseñador amanuense: dibujante y tomero, directamente relacionado con matrices, punzones, pantógrafos y los materiales propios de la fundición.

La Goudald, que por ahora tan sólo posee la variable semibold, está inspirada en una versión de las tantas [superan la centena] creadas por Goudy: se trata de la Goudy Hundred, caracterizada por situarse dentro de las tipografías antiguas, aquellas que poseen una altura de «x» notoriamente baja, lo cual genera irremediamente despliegues muy amplios en las dimensiones de ascendentes y descendentes. Como cortejo de estas primeras características, secundan las generosísimas contraformas en las mayúsculas [particularmente en este caso, con tamaños ya desproporcionados] y una sensible reminiscencia a trazos caligráficos.

Resulta ser éste un rediseño que trabajosamente logró desprenderse de aquel charme de romana antigua, proponiendo un dibujo muy

moderno, pero al que hubo que exigirle para no desmerecer su origen. Seguramente que lo más interesante de esta tipografía es su disímil comportamiento cuando funciona como texto y cuando lo hace como imagen. Si bien no se ideó como para trabajar en un cuerpo de texto, paulatinamente su dibujo fue puliéndose para que no desatender esa necesidad. Otra virtud interesante es su capacidad de ligarse naturalmente, como es el caso del dúo de letras «fl» o la no necesidad de que ello se produzca, como en «fi». Como premisas menores, se trató de producir una fuente que tuviera la menor cantidad de nodos de control [beziers] para una mejor y más rápida impresión, siendo motor y cláusula característica de este concepto la forma [permitanme, excéntrica] que se genera en la contraforma de la letra «o», de la cual

derivarán todas las contraformas cerradas o semicerradas.

Seguramente, pronto nacerá la variable versalita y quizá, más tarde, la itálica semibold, y la regular y la itálica y...

Bueno... ¡Hay que poder soñar!

Aldo De Losa

Aldvs

ABCDEFGE₁₂
HIJKLMÑO₃₄
PQRSTUV₄₅₆
WXYZ₇₈₉ o \$ £
@abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
lmñopqrstuv)
wxyzæ&f«%#*!

El famoso «derecho de piso»

Mi nombre es Tamara Eidler, soy graduada en la carrera de Diseño Gráfico de la UBA y el motivo de mi carta es convocar a la solidaridad de todos aquellos que como yo forman parte del diseño, sea como alumnos, docentes, practicantes y/o empresarios. Todos sabemos que luego de terminar la carrera, o aun estando todavía en ella, se nos ocurre un día salir a buscar trabajo, cosa nada fácil teniendo en cuenta la situación que vive el país. Entonces, nos ponemos en campaña juntando todos aquellos trabajos que, a nuestro parecer, son buenos (no importa lo que los docentes hayan dicho de ellos), nos armamos una carpetita con un lindo y algunas veces un poco fabulador currículum y salimos a recorrer agencias, canales de tv, estudios, etcétera. Hasta ahí va todo bien, más allá de las veinte entrevistas que tenemos en las cuales si sabemos de pc nos piden de Mac y si sabemos de Mac nos piden de páginas web, y si sabemos de pc, Mac y páginas web nos dicen que tenemos que servir café. Está bien, uno tiene que pagar un derecho de piso (siempre y cuando no tengamos algún que otro conocido que nos facilite el trámite). Pero cuando el derecho de piso se asocia con trabajar diez horas por día, a veces fines de semana, y ganar algo así como doscientos pesos por mes, obviamente en negro, me parece que más que derecho de piso es una burla cruel a los cuatro o más años de carrera en los que uno se rompe el lomo estudiando e invirtiendo tiempo y dinero, teniendo la ingenua ilusión de que algún día se valorará nuestro esfuerzo. No pretendo decir con esto que si uno tiene la suerte de entrar en un trabajo nuevo se le pague como para irse de viaje al Caribe, pero creo que no es comparable con el sueldo de una persona sin

estudios que limpia una casa (sin desmerecer este trabajo), que puede ganar más que un diseñador recién recibido. Ya sé que en este país el dinero está mal repartido; no es ninguna novedad, pero si cada diseñador exigiera un sueldo mínimo para poder vivir, no existirían los empresarios que, aprovechando la situación de tener seiscientos currículos que llegan diariamente a sus empresas, propusieran pagar lo menos posible por la mayor cantidad de tiempo. Mientras haya quien acepte estas condiciones, será imposible cambiarlas. Muchos dirán: «Hay gente que necesita trabajar sí o sí...»; no creo que esa gente pueda vivir con doscientos pesos al mes; en todo caso, la gente que necesita trabajar imperiosamente tiene que rebuscárselas con trabajos que distan bastante del buen diseño y en los que se les paga un poco más. Sé que es una utopía pensar que muchos diseñadores puedan trabajar con tiempos y sueldos razonables, pero si todos nos autoconvencemos de que estudiar es todavía un valor positivo, que ayuda a formar un futuro, y les hacemos entender a los demás que nadie nos regala un título universitario, que lleva muchos años de esfuerzo y que merece ser mínimamente recompensado por el que requiera nuestros servicios, estaremos cambiando la mentalidad de todos aquellos que piensan que sólo hacemos «dibujitos» y que cualquiera puede ser diseñador si tiene una computadora en su casa.

Tamara Eidler, diseñadora gráfica graduada en la UBA.

Y todo sigue igual... 2000

Nosotros, los que firmamos este manifiesto, somos diseñadores gráficos, fotógrafos y estudiantes que hemos crecido en un mundo donde las técnicas y los mecanismos de la publicidad se han presentado permanentemente como los medios más lucrativos, eficaces y deseables para usar nuestro talento. Nos han bombardeado con publicaciones dedicadas a esta creencia, aplaudiendo el trabajo de los que dedicaron su habilidad e imaginación para vender cosas como: comida para gatos, polvos para la acidez, detergente, loción capilar, crema dental a rayas, loción para después de afeitarse, loción para antes de afeitarse, dietas adelgazantes, dietas engordantes, desodorizantes, agua, cigarrillos, etcétera.

Gran parte del tiempo y el esfuerzo del trabajo en la industria publicitaria se pierden en estos propósitos triviales, que contribuyen poco y nada a nuestra prosperidad.

En común con un número creciente de público, hemos alcanzado un punto de saturación en el que el consumidor percibe nada más que ruido. Pensamos que hay otras cosas más dignas en las que usar nuestra habilidad y experiencia.

Hay señales para calles y edificios, libros y periódicos, catálogos, manuales escolares, fotografía industrial, campañas educativas, películas, programas para televisión, publicaciones científicas e industriales y muchos medios con los cuales promovemos el comercio, la educación, la cultura y una mejor comprensión del mundo.

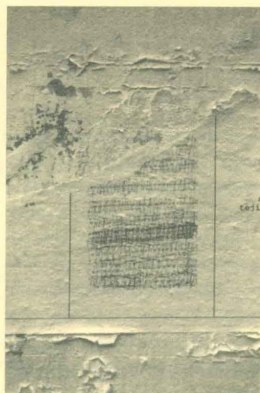
No abogamos por la abolición de la presión a la que la publicidad somete al consumidor: esto no es factible. Tampoco queremos tomarnos la vida en broma: estamos proponiendo una revisión de prioridades en favor de formas más útiles y duraderas de comunicación.

Esperamos que nuestra sociedad se canse de los comerciantes tramposos, los vendedores de status y los persuasores ocultos y que nuevas prioridades orienten nuestra habilidad hacia mejores horizontes.

Con esto en mente, proponemos compartir nuestra experiencia y nuestras opiniones y ponerlas a disposición de los colegas, de los estudiantes y de otros que puedan estar interesados.

Manifiesto escrito por Ken Garland. Londres, 1964.

Material proporcionado por Pablo Cosgaya.



módulos; en una se completó gráficamente el trabajo arquitectónico, y en otra, se aprovecharon restos de pintadas políticas para contextualizar el diseño. Se experimentó con los medios utilizando fotografías, dibujos casuales y bocetos, scaneografía, troqueles, tramas y tipografías.

Desde el diseño editorial, el cambio del carácter «o» por «3/4» en todas las palabras y el uso de ligaduras tipográficas simples como «fi» y «fl» facilita la utilización de distintas familias tipográficas, generando un diseño coherente y sistematizado sin llegar a transformarse en una estructura rígida.

La realidad del diseñador del interior del país, alejado de cualquier centro de capacitación académica, hace necesaria la adquisición empírica de conocimientos.

Depender de un elemento como el engrudo para pegar los módulos en los muros de la ciudad posibilita nuevas tareas que el diseñador debe considerar. Los elementos orgánicos de que se compone pueden utilizarse para semantizar el mensaje, definir niveles de lecturas y orientar el mensaje en un determinado transcurso temporal. Lamentablemente, el clima, impronosticable, entre otras cosas, por la creación de una laguna putrefacta gracias a la represa Yaciretá, no favoreció nuestra experimentación con la biodegradación, pero creemos que con la llegada de la primavera tendremos mayores posibilidades en este elemento.

Paré es económica y técnicamente realizable por cualquier diseñador que posea un ordenador y una impresora láser; los costos son mínimos y el alcance, enorme. Es como un grito a la necesidad de hacer algo socialmente productivo y no económicamente reductible. Paré es creer que el diseño puede ser una herramienta social sin regirse por los paradigmas dominantes.

elcerez@impsat1.com
pare@impsat1.com
Alberdi 1114 2º B / 3300 / Posadas
Misiones / Argentina

¿Sabían?

EN PALABRAS DE AUGUSTE COMTE (1798-1857), la subordinación de la mujer es natural y se mantendrá en la «nueva» sociedad que plantea. Comte dice que «el sexo femenino se encuentra en un estado de infancia perpetua» y «la igualdad de los sexos es incompatible».

CUANDO DARWIN ENTREGÓ PARA SU PUBLICACIÓN EL manuscrito sobre *El origen de las especies*, en el que había trabajado durante un cuarto de siglo, el renuente editor recibió este consejo de sus asesores científicos: «Dígale al autor que se concentre en los gorrones. A todo el mundo le gustan».

DURANTE LA GUERRA DE SECESIÓN, CUANDO REGRESABAN las tropas a sus cuarteles sin tener ninguna baja, escribían en una gran pizarra «o Killed» (cero muertos). De ahí proviene la expresión o.k. para decir que todo está bien.

EN LOS CONVENTOS, AL REFERIRSE A SAN JOSÉ DURANTE la lectura de las Sagradas Escrituras, decían siempre «Pater Putativus» y para simplificar, «P. P.». Así nació la costumbre de llamar «Pepe» a los «José».

EL NOMBRE DADO A LA ZONA DE MÉXICO CONOCIDA como Yucatán viene de la época de la conquista, cuando un español le preguntó a un indígena cómo llamaban ellos a ese lugar. El indio le dijo: «Yucatán». Lo que el español no sabía era que le estaba contestando: «No soy de aquí».

EN LA ANTIGUA INGLATERRA LA GENTE NO PODÍA TENER relaciones sexuales sin el consentimiento del Rey (a menos que estuviera involucrado algún integrante de la familia real). Cuando la gente quería tener un hijo debía solicitar un permiso al monarca, quien les entregaba una placa que debían colgar fuera de la puerta mientras tenían relaciones. La placa rezaba «Fornication Under Consent of the King» (fuck). Ese es el origen de tan «socorrida» palabra.

Material proporcionado por Claudio Cooper Mendoza.

elCerezo Paré, circuito 3

Paré está siguiendo el difícil camino de transformarse de un experimento mediático en una herramienta de defensa regional contra la avasalladora invasión de los mass media globales. Tejiendo redes dentro de la estructura urbana el parenauta va descubriendo que en Posadas existe la posibilidad de decir, sin entrar en el «libre juego de la oferta y la demanda» o desvanecerse en abismos burocráticos.

El circuito 3 de Paré, reviche afista biodegradable, abordó la temática: Ignorancia. La amplitud de interpretaciones por parte de los escritores es el elemento disparador para la experimentación práctica y conceptual del diseñador. Los textos tratan desde el problema educativo argentino hasta la poesía minimalista: «No eres nadie, te ignoro» (en la cual se diseñaron caracteres utilizando ordenador y bolígrafo), pasando por un relevamiento sobre los beneficios descubiertos, razones de ilegalización y daños a la salud causados por la marihuana.

Fueron ocho páginas que presentaron deleitables problemas a resolver.

Las paredes seleccionadas generaron un circuito en las inmediaciones de establecimientos educativos y se promocionaron con dos volantes que se repartían en las calles; uno de ellos presentaba una breve explicación de Paré y el plano del circuito, y el otro era un institucional que decía: «No tire este volante en la vía pública». También se pegó en una pared del microcentro una gigantografía modular donde se transcribía la absurda ordenanza municipal que reglamenta el medio. Se diseñaron páginas más grandes, con más

D-Signos

D-Signos es una publicación trimestral realizada en Tucumán, que se especializa en diseño, medios y comunicación. Dirigida por Daniel Ferullo, trata temas de todas las disciplinas relacionadas con la imagen. En su cuarto número se destacan los reportajes a América Sánchez, Francisco Solano López, Pérez Celis y una nota sobre la fotografía como patrimonio cultural.

La revista constituye un emprendimiento muy valioso, no sólo por la calidad del material que ofrece sino porque también se debe tener en cuenta que en Tucumán los

profesionales enfrentan la ardua tarea de «diseñar en una provincia empobrecida donde las urgencias pasan por otro lado, donde la gente tiene mayores preocupaciones [...] donde pocos empresarios diferencian la labor de un diseñador de alguien que maneja ciertos programas en una computadora».

De esmerada edición, D-Signos se ha propuesto reflejar la situación del diseño en la provincia, plantear temas de discusión y acercar a profesionales y estudiantes la actualidad de esta disciplina en el país y el mundo.

Desde tpG saludamos a esta nueva empresa y le auguramos un brillante futuro.

D-Signos

Catamarca 24, 4to. C

4000 San Miguel de Tucumán - Argentina

0381 422 6608

dferullo@latinmail.com

Publicaciones

www.eFuse.com

e-Fuse.com es un nuevo *website* dirigido a quienes quieran aprender a construir una página Internet. Ofrece información, inspiración y asistencia escritos por reconocidos diseñadores y redactores profesionales.

De fácil entendimiento y aplicación, la edición inaugural contiene más de ochenta artículos que cubren todos los aspectos de la creación de un *site* desde la concepción hasta la construcción, incluyendo el marketing promocional y el comercio electrónico.

Se puede solicitar mayor información al e-mail: editor@refuse.com



Conferencia a bordo

La empresa canadiense Go International Inc. está organizando la Conferencia Millenium Design Cruise. Auspiciado por la Sociedad de Diseñadores Gráficos de Canadá, el evento se desarrollará entre el 8 y el 15 de enero del 2000 a bordo del lujoso crucero de Royal Caribbean «Grandeur of the Seas».

El barco zarpará desde Miami, Florida, para un recorrido por el mar Caribe. La Conferencia durará dos días en el mar y repasará el diseño del siglo XX a la vez que echará una mirada estratégica a las perspectivas para el siglo próximo.

El resto del itinerario incluye escenarios como Haití, Puerto Rico y las Bahamas, antes de retornar a Miami.

Go International Inc.

Beverly Peters

Tel.: + 1 204 943 9393

Fax: + 1 204 943 9483

E-mail: travel@gointernational.net

www.gdc.net

Selvas de papel

Selvas de papel es el nombre de un proyecto de reciclaje organizado por la Sociedad Turca de Diseñadores Gráficos (GMD) y la Fundación para la Protección del Patrimonio Natural y Cultural (CEKUL).

El proyecto se abastece del acopio de papel de las imprentas que lo envían a las fábricas para su reciclaje. El CEKUL emplea los ingresos derivados de este emprendimiento para plantar nuevos bosques.

Drupa 2000

Entre el 18 y el 31 de mayo del año próximo se desarrollará en el predio ferial de Düsseldorf, Alemania, la doceava edición de Drupa, la feria de los medios de impresión. Allí se verán los últimos avances en máquinas, equipos, sistemas, *software* y accesorios para la etapa de preimpresión, impresión, encuadernación y procesamiento de impresos, transformación del papel y producción de medios de empaque, materiales y servicios para toda clase de empresas.

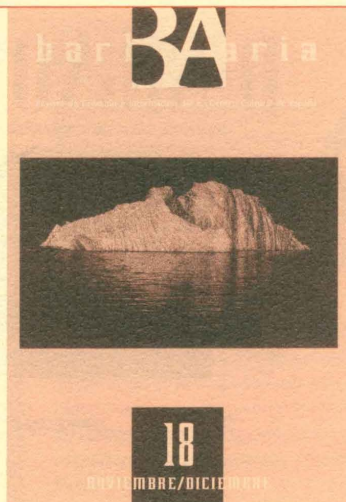
El centro de Drupa 2000 estará en el *workflow* digital, cuya realización mejorará en forma sostenida la rentabilidad de los procesos en las industrias gráficas y procesadoras de papel. El objetivo de este sistema es la racionalización de la gestión completa de pedidos y la automatización e interconexión de los diversos niveles de producción.

A la feria especializada más importante del mundo se espera la asistencia de mil ochocientos expositores, de los cuales mil cien llegarán desde el extranjero.

Según los organizadores, algo se destacará claramente en la próxima edición de Drupa: «Los medios electrónicos no desplazarán a los medios impresos. Más bien Internet, el video, los CD-ROM, los servicios *online* y *offline* abrirán nuevos mercados e incentivarán a la industria de la impresión a ofrecer nuevos productos además de los medios de impresión clásicos».

Todos los que estén relacionados con la impresión y el papel, con todas las fases y procesos de fabricación de la comunicación gráfica, del procesamiento de papel y de la elaboración de medios de empaque, sean éstos técnicos o comerciantes, clientes o proveedores, tendrán oportunidad de intercambiar experiencias, información y opiniones en Drupa 2000.

www.drupa.de



Barbaria

El ICI, Centro Cultural de España, edita mensualmente la revista *Barbaria*. La publicación está dedicada a detallar la nutrida agenda de eventos auspiciados por el Instituto de Cooperación Iberoamericana. El valor adicional se lo otorgan los comentarios sobre esos acontecimientos pues están, en su mayoría, firmados por sus hacedores.

Dirigida por José Tono Martínez, *Barbaria* se distribuye en forma gratuita.

Barbaria
Florida 943
1005 Buenos Aires
Tel.: 4312-3214/5850
Fax: 4313-2432
<http://www.icibaires.org.ar>
e-mail: info@icibaires.org.ar

Congreso IBBY 2000

El Vigésimo Séptimo Congreso IBBY (International Board on Books for Young People) tendrá lugar en Cartagena de Indias, Colombia, entre el 18 y el 22 de septiembre del 2000. El tema será «El nuevo mundo para un nuevo mundo – Libros infantiles para el próximo milenio». Organizado por Fundalectura, el capítulo colombiano de IBBY, éste es un proyecto conjunto de los representantes latinoamericanos de la junta.

Paralelamente, Tayo Shima fue elegido por el término de dos años como el nuevo presidente del IBBY. Shima es el co-fundador y co-director del Musée Imaginaire, una galería privada, consultora de diseño y editorial que tiene su sede en Tokio. También se desempeña como catedrático del Departamento de Diseño de la Universidad Nacional de Bellas Artes y Música de Tokio.

Contacto:
Silvia Castrillón
Fundalectura
Tel.: 571 320 1511
Fax: 571 287 7071
E-mail: fundalec@impsat.net.co
www.fundalectura.org.co

Bienal Brno 2000

La Decimonovena Bienal Internacional de Diseño Gráfico Brno 2000 tendrá lugar en Brno, República Checa, entre el 21 de junio y el 24 de septiembre del próximo año.

Con el auspicio de ICOGRADA, el evento estará organizado por el Ministerio de Cultura checo y la Galería Moravská.

Durante el transcurso de la Bienal se premiarán y exhibirán trabajos de diseño gráfico y de tipografías en libros, revistas, diarios y nuevos medios.

Las obras podrán remitirse hasta el 15 de enero del 2000 y serán juzgadas por un comité de preselección compuesto por exper-

tos checos y extranjeros. En la inauguración el jurado internacional integrado, entre otros, por David Carson, Rick Poyner y Gert Dumbar, anunciará el Grand Prix, las medallas de oro, plata, bronce y los premios especiales para cada categoría.

Paralelamente, entre el 21 y el 23 de junio, se desarrollará en la misma ciudad un simposio internacional sobre el tema «El diseño como un espacio abierto». Las conferencias estarán a cargo de miembros del jurado y otros profesionales.

Informes:

Brno Biennale

Moravská Galerie

Husova 18

CZ-662 26 Brno, Checoslovaquia

Tel.: 420 5 4221 1464

Fax: 420 5 4221 5758

E-mail: bienale@mg-brno.anet.cz

<http://www.bienale-brno.cz>

Valentina y Miqueas

Primero fue Valentina haciéndose a la vida con un primer llanto que no dejó dudas acerca de su futuro proceder.

Días después Miqueas vino como para equilibrar la situación de su género, pero a pesar de sus casi cinco kilos no logró llorar más fuerte. Controlada la embarazosa epidemia, se reconocieron las consabidas adicciones: felices abuelescos, tiasgos empedernidos y paternidades maldormidas, como corresponde.



Bienal del Póster

Entre el 3 de junio y el 24 de septiembre del 2000 tendrá lugar en Varsovia, Polonia, la Decimoséptima Bienal Internacional del Póster (IPB). En ella se exhibirán trabajos de diseñadores independientes, estudios y agencias de diseño de todo el mundo, creados durante el período 1998-1999.

El evento está siendo organizado por el Museo del Póster en Wilanów, junto con la Sociedad de Diseñadores Gráficos, y se basa en la intención de revisar y comparar los logros más significativos de ese tiempo.

Los interesados en participar deberán remitir tres obras antes del 12 de diciembre de 1999.

Las categorías temáticas establecidas abarcan los afiches referidos a temas ideológicos, culturales y publicitarios. En cada una de ellas habrá tres ganadores, que recibirán un premio en efectivo. Quienes obtengan las medallas de oro serán invitados a presentar sus trabajos en la próxima exposición de laureados de la Bienal. Asimismo, el rector de la Academia de Bellas Artes de Varsovia concederá el Galdardón Honorario Józef Mroczczak en memoria del fundador y primer organizador de la IPB. El comité organizador de la Bienal está presidido por Lech Majewski y cuenta con un jurado internacional integrado por Heinz Edelmann (Alemania), Andrzej Klimowski (Gran Bretaña), Paula Scher (Estados Unidos), Ralph Schraivogel (Suiza) y Mieczyslaw Wasilewski (Polonia).

Contacto:

The 17th. IPB Office

The Poster Museum at Wilanów

10/16 St. Kostki Potockiego Street, 02-958 Warszawa, Poland

Tel./Fax: (48-22) 842 48 48; 842 26 06



Gutenberg

La ciudad de Maguncia, Alemania, festejará en el 2000 los seiscientos años del nacimiento de Gutenberg, quien fuera elegido como el «inventor del milenio» por la revista Time Life. El año de Gutenberg se celebrará con numerosos eventos: conciertos, exposiciones, presentaciones técnicas, etcétera. El programa completo ya se encuentra disponible en Internet en la dirección <http://www.gutenberg.de>

Una idea por un regalo

Frecuentemente, interesantes ideas de productos, desarrolladas por profesionales y estudiantes, no ven la luz por falta de tiempo y dinero.

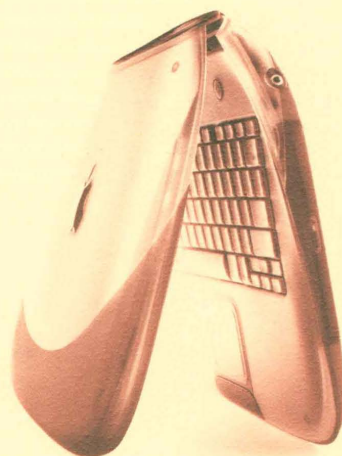
Una campaña conjunta del Departamento de Diseño de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Colonia y la Oficina de Empleo de Colonia intenta rescatar estas ideas y utilizarlas en una buena causa: luchar contra el desempleo a largo plazo reintegrando a personas sin trabajo. Para ello solicitan que todos los interesados donen sus productos y objetos a una innovadora empresa productora y de servicios situada en Colonia que, además de la instalación básica y la producción en masa de dichos productos, ofrecerá un «servicio regalo», que proveerá a las empresas y a los shops de los museos con productos funcionales y originales. Éstos podrán ser utilizados como herramientas de publicidad y comunicación de importantes empresas, o bien se venderán.

El beneficio para los donantes es la posibilidad de promover sus ideas y publicitar su trabajo en los catálogos de la empresa.

*Akademie Schloss Solitude
Solitude 3
70197, Stuttgart
Alemania*

iBook

Apple presentó su iBook, la primera computadora portátil que provee acceso ininterrumpido a Internet desde la casa o la escuela a través de la red de trabajo inalámbrica AirPort. La «iMac para llevar» tiene, además, una batería cuya vida útil es de seis horas, un procesador PowerPC G3, pantalla de 12.1 pulgadas TFT, modem, CD-ROM y dos antenas incorporadas. La carcasa está recubierta de goma para garantizar mayor durabilidad. Posee también una manija que hace más seguro su transporte y un mecanismo de cerrado sin trabas que permite un acceso más rápido y fácil. La compañía también presentó el Quicktime tv (qtv), la red de trabajo para Internet con la mayor calidad para audio y video basado en la red.





tipoGráfica 38

Industria y diseño
N. DE LA R.
Un nuevo lenguaje
estético
ALEJANDRO PISCITELLI
Muertes y castigos
CARLOS NINE
Diseño para la
sociedad
VICTOR MARGOLIN

tipoGráfica 40

De oficio, infógrafo
ALEJANDRO TUMAS Y
ALEJANDRO LO CELSO
Hijos por dos años
ADRIANA LESTIDO
Carácter
LUCAS LÓPEZ
Diseñando la red
CAROLINA SHORT Y
TOMÁS GARCÍA FERRARI
Razón de ser
ESTELA DE CARLOTTO

tipoGráfica 39

Lógica visual
N. DE LA R.
Mundos propios
MARCOS ZIMMERMANN
Una nueva definición
STAN KNIGHT
Hombre al habla
ROMÁN LEJTMAN

tipoGráfica 41

Imagen de tv
MRAD, PICCO, VALLEJOS
Still life
ALEXA NOSAL
Estampas de alma
porteña
FACUNDO DE ZUVIRÍA
Qué lo p...!
ROBERTO FONTANARROSA
Verdad y medios
HORACIO GONZÁLEZ



suscribite a tipoGráfica

Solicito se me envíe *tipoGráfica* desde el número

☐ **Elijo la suscripción número a número**
(únicamente con tarjeta de crédito)

En caso de abonar con tarjeta de crédito, autorizo por este cupón, a debitar el importe correspondiente a la suscripción, en forma directa y automática, de la cuenta de la tarjeta de crédito, cuyo nombre y número se consignan en el presente.

☐ **Elijo la suscripción por cuatro números**

Datos del suscriptor

Nombres		Apellido		
Sexo	Edad	Empresa		
Calle y n°	Piso	Dpto.	CP	
Ciudad	País			
Teléfono	Fax	E-mail		

Datos de la tarjeta de crédito

Nombres		Apellido		
Documento (<i>tipo y número</i>)				
Domicilio que figura en el resumen. Calle y n°				
Piso	Dpto.	Ciudad	CP	País
☐ American Express	☐ Cabal	☐ Carta Franca		
☐ Visa	☐ Mastercard / Argencard			
n° de tarjeta y código de seguridad (*)			Vencimiento	
Firma				

(*) El código de seguridad se encuentra en el panel de firma, al dorso de su tarjeta de crédito.

Formación

Profesional. <i>Título:</i>	Estudiante. <i>Carrera:</i>
-----------------------------	-----------------------------

Especifique su área de especialización

☐ diseño gráfico	☐ diseño industrial	☐ fotografía	☐ publicidad
☐ comunicación social	☐ diseño en imagen y sonido	☐ ilustración	☐ arquitectura
☐ diseño textil	☐ diseño de indumentaria		

En la Argentina

Número a número	\$ 14
Suscripción anual	\$ 56
Renovación anual	\$ 50

En el exterior

Países Limitrofes

Número a número	u\$s 22
Suscripción anual	u\$s 88
Renovación anual	u\$s 82

Resto de América

Número a número	u\$s 25
Suscripción anual	u\$s 100
Renovación anual	u\$s 90

Europa

Número a número	u\$s 26
Suscripción anual	u\$s 104
Renovación anual	u\$s 94

Las tarifas incluyen gastos de envío.

Los números atrasados pueden adquirirse en la editorial al precio del último ejemplar editado.

tipoGráfica

Viamonte 454, 6° 12,
1053 Buenos Aires,
Argentina

teléfono (54 11) 4311 1568
y líneas rotativas

fax (54 11) 4311 6797

email info@tipografica.com

<http://www.tipografica.com>

Tiempo s

Costos

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

Desde el 1º de septiembre

Dimagraf, distribuidor exclusivo de papeles Lumi, en Argentina

Un producto de la más alta calidad mundial.



LumiArt y LumiSilk, de Stora Enso, pertenecen a una nueva generación de papeles para impresión. Son papeles estucados multicapa, de excelente comportamiento en máquina, aún en las impresoras más veloces. La tinta penetra y se fija rápidamente, garantizando una impresión con cobertura perfecta y alta calidad.

Los productos LumiArt y LumiSilk se fabrican en la planta de Stora Enso en Oulu, Finlandia, cerca del Círculo Polar Ártico, dedicada a la producción exclusiva de estos papeles.



Es una fábrica de papel integrada, cuyas plantaciones forestales, planta de celulosa y fábrica de productos químicos, abastecen el 100% de las necesidades de su línea de producción.

La efectiva logística de Dimagraf, es el más adecuado complemento para un producto líder. Su extensa red de distribución, la atención dedicada al cliente, el cumplimiento estricto de los plazos de entrega y su formidable fuerza de venta, son las armas con las que Dimagraf enfrenta el desafío.



Díaz Colodrero 3127/35 (1431) Buenos Aires, Argentina

Tel.: +54 11 4545 2225 (rotativas) Fax: +54 11 4541 8244 E-mail: dimagraf@dimagraf.com.ar