

*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

en punto gráfico cambiamos

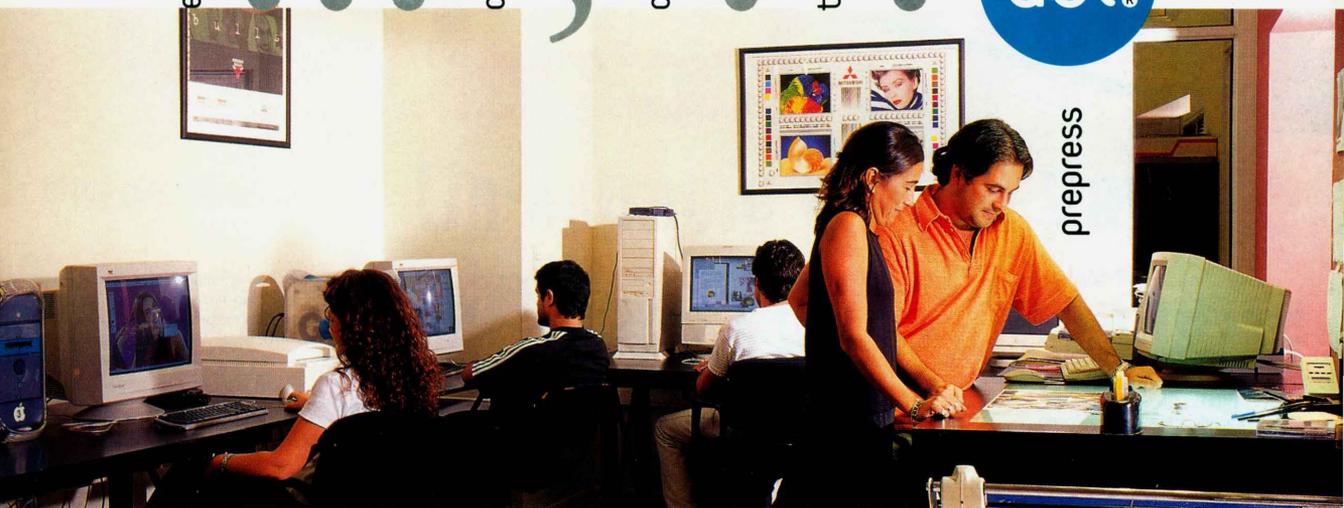
día a día incorporamos nuevas tecnologías

optimizamos el servicio y la calidad

todo eso tiene un nuevo nombre



prepress



Sonidos
sounds

Gráfica
graphics

Objetos
objects

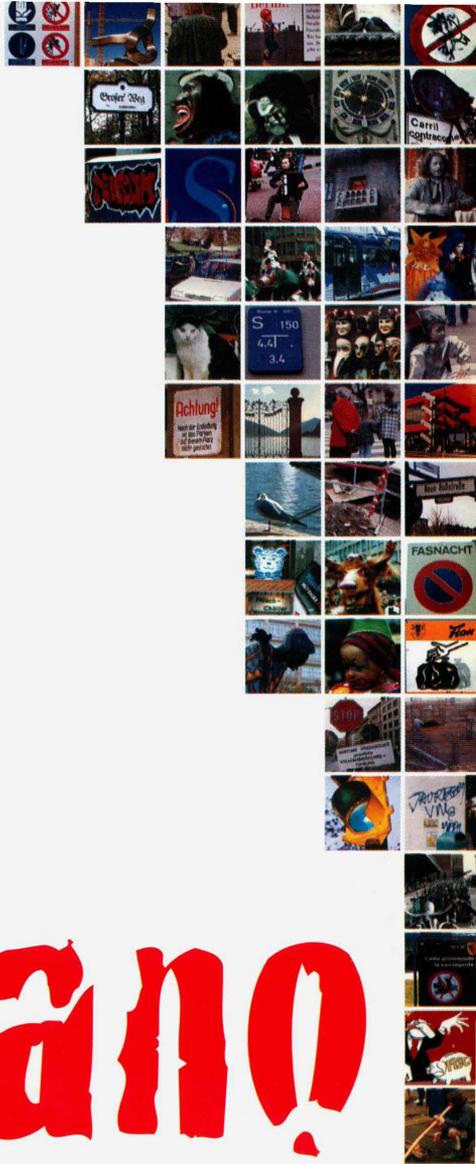
Tráfico
traffic

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

Mario Bravo 1131 (1175) Cap. Fed. Tel.(54-011) 4963-8405 e-mail: Speedgraf@netline.com.ar

SOLUCIONES

IMPRESIÓN DIGITAL
PRUEBAS COLOR

Contamos con
tecnología
de avanzada para la
solución inmediata
de su
pieza gráfica.



FOTOCROMOS
PRE-IMPRESIÓN



Impresión de archivos PDF desde PC & MAC - Fotocromos - Cromalines - Impresiones laser color
Copias Xerográficas de planos - Folletos, imanes, tarjetones y tarjetas personales en el día

EN BELGRANO

AHORA

GIGANTOGRAFIAS 1,40 mt.
& **LAMINADOS** de ancho



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

y como siempre...

PLOTEADO DE PLANOS - GRAFICA AUTOADHESIVA - GIGANTOGRAFIAS - IMPRESIONES LASER COLOR
A3-A4 CENTRO DE COPIADO - MONTAJES EN FOAM BOARD - LAMINADOS - GRAFICA PARA
STANDS - BANDERAS - ESTANDARTES - DISEÑO Y HOSTING PAGINAS WEB

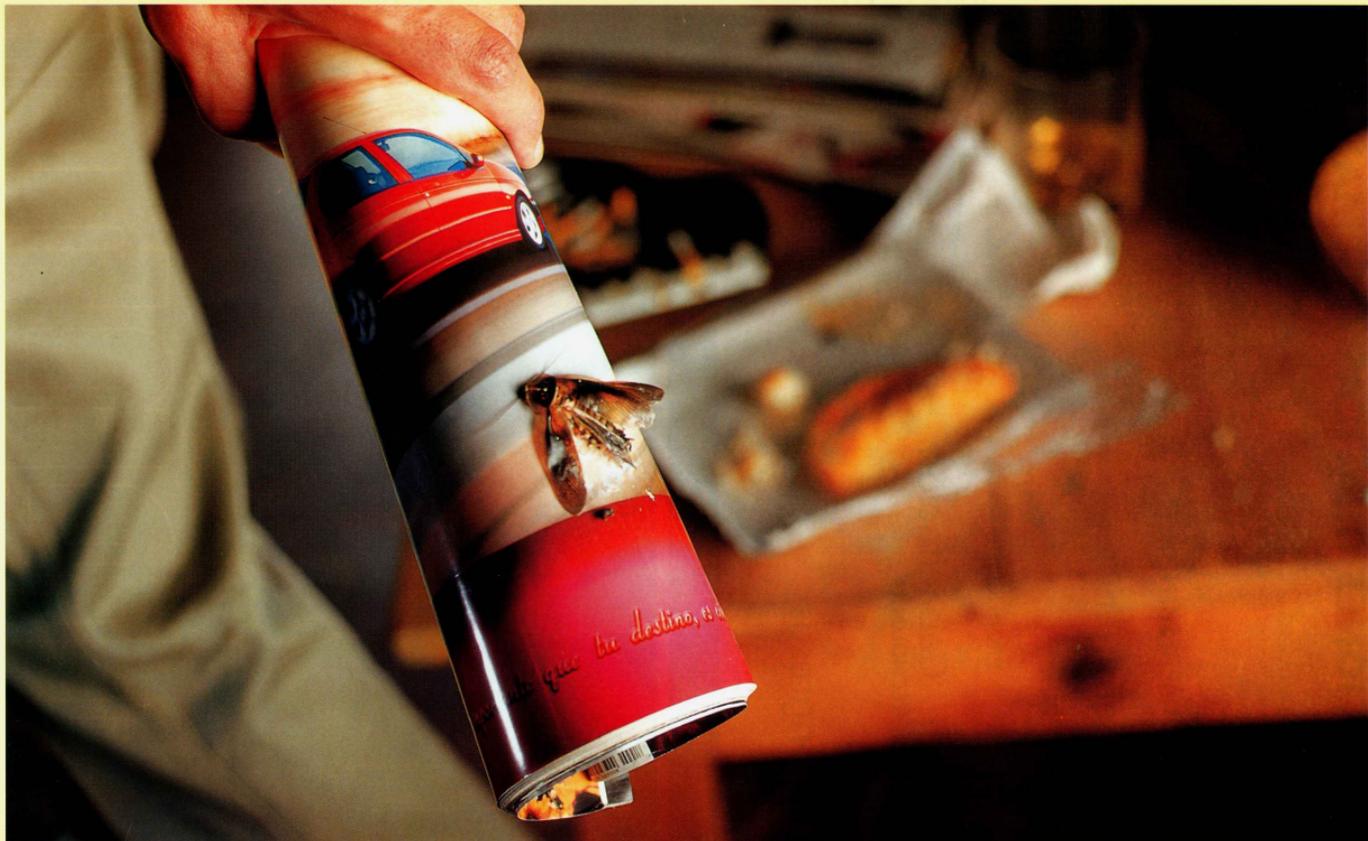
FOTOCROMIA & PELICULAS

Olazábal 2462 (1428) Cap. Fed.
Tel/Fax: 4786-1566 Tel: 4783-5125

e-mail: puntografico@arnet.com.ar - <http://www.puntografico.com.ar>



Punto
gráfico



Nadie valora tus avisos tanto como nosotros.



Fotocromía y preimpresión. Lavalle 1625 - 4º 403 (1371) Buenos Aires, Argentina. E-mail: Info@type.com.ar - Tel: 4 372-0440

PRODUCCIONES GRAFICAS A DEMANDA

Para usted lo más importante de un documento es su contenido. Creemos que su presentación debe ser la mejor.



IMPRESION

Servicio

Seminarios

CREATIVIDAD

PRODUCCION

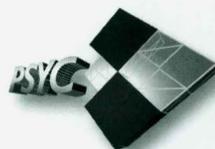
Rapidez

Capacitación

TECNOLOGIA

Calidad

Congresos



producciones graficas

PASTORINO, STEIRENSIS Y CABRERA S.R.L.

Chile 1165 CP 1098 - Buenos Aires - Argentina - Tel/Fax:(05411)4384-8174 / e-mail: psyc@psyc.com.ar / www.psyc.com.ar

Libreria

La

U

de

Palermo

Libros y apuntes de:

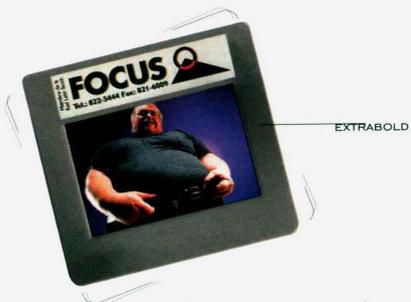
Diseño Gráfico
Diseño de Modas
Publicidad
Derecho
Economía
Marketing
Administración

Textos en
general-Librería

Suscripciones a
Publicaciones
Especializadas

Mario Bravo 1076 / 4-961-7298 TELEFAX / 4-961-7308

Mario Bravo 1295 / 4-963-2438



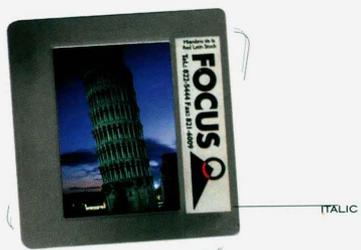
EXTRABOLD



LIGHT



NEGRITA



ITALIC

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



SANTA FE 3192 6^ºA
(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



Imprenta Offset Diseño Gráfico Fotocopias Full Laser Color Gigantografías

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

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

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

Distribuidores en Corrientes y Resistencia de **tipoGráfica**

algo más que una herramienta de diseño

SIGNOR

servicios gráficos

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

4374-0223 / 4375-2396 / 4371-9436

- ▷ Fotocromía
- ▷ Cromalines
- ▷ Scaneados rotativos
- ▷ Gigantografías
- ▷ Montado y laminado de gigantografías
- ▷ Impresión color sublimación Tektronix Phaser 480
- ▷ Impresión color canon/fiery

- ▷ Diseño.
- ▷ Armado de originales.
- ▷ Bajadas a CD.
- ▷ Asesoramiento.
- ▷ Periféricos:
Zip /EZ drive / Opticos / Jaz / Removibles / Vernulli
- ▷ Equipos utilizados:
Macintosh/Pc

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



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

Consultar en cada sucursal por el servicio disponible

Casa Central
Sarmiento 820
Capital Federal
T: 326 8832

Sucursal Belgrano
Cabildo 1577
Capital Federal
781 4166

Sucursal San Martín
Mitre 3913
San Martín
755 6329

Sucursal Nuñez
Facultad de Arquitectura,
Diseño y Urbanismo.

Fotocromía
MAC Y PC

Impresiones
COLOR

Gigantografías

Hasta 1.37 mts
de ancho

Montados sobre foamboard
hasta 2.44x1.22 mts.

Scaneados - Laminados - Cutter de Vinilo

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





CARRERAS Y LICENCIATURAS

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

CARRERAS CORTAS

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

Todas permiten continuar hasta alcanzar la licenciatura.

ESTUDIOS INDIVIDUALIZADOS

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

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

Palermo es un mundo...

te invitamos a conocerlo

Planes de estudios:

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



Clases dinámicas:

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



Equipo docente:

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



Biblioteca:

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



Reconocimiento internacional:

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



Servicios al alumno:

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

Universidad de Palermo



¡Inscripción y Software Gratis!

Internet
tiempo ilimitado

\$ **29**⁷⁵
+IVA (I)
Por mes



MAS ECONOMIA

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

MAXIMA VELOCIDAD

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

SIN COMPLICACIONES

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

INTERNET EN TODO EL MUNDO

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

OTROS SERVICIOS

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

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

(2) Servicios optativos con cargos adicionales.

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



INTERLINK BBS

¡Inscripción Gratis!

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

Precio final IVA incluido \$29

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



**DISEÑO GRAFICO
FOTOCROMOS
CROMALINES
BAJADAS PC-MAG
IMPRESA OFFSET
PLOTEOS INK JET
Y VINILO
CARTELERIA
BACKLIGHT
TRIEDROS
CENTRO INTEGRAL
DE COPIADO**

**POWER
GRAPHIC**

**CREATIVIDAD
CON VUELO**



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



PODÉS COMPLETAR TU COLECCIÓN

Si te falta alguno de estos números, podés retirarlos en forma gratuita hasta el 15 de mayo de 10 a 13.
 06 | 11 | 14 | 18 | 19 | 20 | 21 | 25 | 26 | 27 | 29 | 31 | 33 | 34 | 35 | 37 | 38 | 40 | 41

01.

Programa de afiches para vía pública realizados en Amsterdam para una puesta de teatro callejero. Desarrollado por el grupo holandés de diseño Laboratorium.

02.

Programa de afiches que permite ser yuxtapuesto de cien maneras distintas sin alterar el sentido original. Presentado por el diseñador chino Fang Chen.

03.

Postales concebidas para el Festival, desarrolladas bajo la temática del amor loco, L' amour fou.



01.

CONTEXTO

El afiche a la calle

«El diseño gráfico y su interacción en la cultura urbana» será el tema de la primera edición del Festival Internacional de Diseño y Comunicación de Buenos Aires, que se realizará en el Centro Cultural Recoleta y en el Centro Cultural Borges durante el mes de septiembre. Es un evento de carácter internacional, auspiciado por la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, la FADUJUBA, la Embajada de Francia en la Argentina, la AFAA (Association Française d'Action Artistique) y la ADG. El Comité organizador está integrado por Roberto García Balza, Pierre Ponant en la curaduría internacional y Marcela González, a cargo de la dirección.

La exposición de bsas100 estará compuesta por piezas gráficas del Festival d'Affiches de Chaumont. Con este motivo se contó en nuestro país con la visita de Patrick Giraud, director general del Festival francés. El siguiente texto fue extraído de la entrevista que le realizara Mónica Daverio para tpG.

La exposición de bsas100 estará compuesta por piezas gráficas del Festival d'Affiches de Chaumont. Con este motivo se contó en nuestro país con la visita de Patrick Giraud, director general del Festival francés. El siguiente texto fue extraído de la entrevista que le realizara Mónica Daverio para tpG.

Existen lugares donde la gente puede intercambiar opiniones acerca de sus disciplinas, teniendo la posibilidad de conocer la producción mundial en el desarrollo de piezas gráficas. Situada a trescientos kilómetros de París, Chaumont es la sede francesa del encuentro anual de estudiantes y profesionales del diseño gráfico. Durante los dos meses que dura el Festival, los espacios públicos se transforman en lugares donde el afiche y la gráfica contemporánea se desarrollan de manera efectiva, dándole a la ciudad la posibilidad de ser centro específico de reunión para artistas y diseñadores.

En 1905 un coleccionista francés donó a la ciudad diez mil afiches del siglo XIX y principios del XX. De esta manera casual, la ciudad pasó a definir su historia gráfica. El legado artístico continuó a partir de 1989, cuando se organizó este concurso internacional con el fin de revivir el afiche y ampliar la colección existente. En el fin de semana de la inauguración asisten personas de todo el mundo. La gran mayoría son profesionales del diseño gráfico. El propósito del Festival es construir una colección que manifieste la condición del afiche, del «póster», para que recobre su dignidad dentro de la comunicación. Para el público en general, que no tiene que ver con el diseño gráfico, una exposición de afiches es más emocionante y más fuerte que cualquier otra muestra relacionada con piezas de comunicación visual. Esa es la particularidad de esta exposición. Hay efectivamente una visión plástica del afiche en Francia, lo que define su vocación de figurar, estar y comunicar en la calle.

Alain Weil, director artístico, y el Consejo de Administración del Festival eligen las cinco temáticas sociales, políticas y culturales que presentan todos los años en el concurso. El patrimonio de afiches de la ciudad de Chaumont consta de un fondo de veintidós mil piezas gráficas del mundo entero con una reserva de alrededor de mil quinientas y dos mil piezas sobre un mismo tema.

A diferencia de otras grandes bienales, trabaja a menudo sobre diferentes disciplinas, como el diseño gráfico de prensa y la gráfica de señalización articulada en torno a aquellos afiches que no superen los cinco años de su publicación. En su recorrido existen entre diez y quince exposiciones, complementadas con temas de apoyo, como la informática, los objetos de comunicación visual corriente y las tarjetas de invitación, así como también trabajos de animación, puestas en página sobre pantalla y soportes de medios de comunicación diferentes.

La imagen de Chaumont, efectivamente, es la del afiche, pero no se trabaja exclusivamente con él. Se ha considerado la posibilidad de abrir el concurso a otros medios, por eso en la exposición hay una diversificación completa y se han explorado prácticamente todas las instancias gráficas. Actualmente la función del afiche ha cambiado mucho, ya que sirve para la comunicación en la calle, de una manera práctica, además de ser un soporte que el diseñador utiliza como medio de comunicación. El diseñador gráfico crea una imagen, tratando de que sea tanto aceptada como publicada. A menudo se encuentra esto en el trabajo de los diseñadores contemporáneos, sobre todo en la esfera social o política.

La gran sorpresa del Festival es la diversidad. Y al salir de la exposición, uno se pregunta por qué esos afiches no aparecen en la calle. Es el viejo problema de la calidad, que proviene del hecho de que al diseñador se lo considera simplemente como un *créatif*, un creativo, olvidando su importancia como comunicador en la generación de mensajes.

En París no hay un lugar para el afiche y el diseño gráfico contemporáneo. En Chaumont se intenta despertar la receptividad de los funcionarios del Estado que tienen a su cargo la cultura, para que otorguen dinero a los profesionales, asociaciones y organismos culturales, de manera que las campañas de comunicación tengan la respuesta, la exigencia, el deseo de trabajar para llegar a una *cuisine savante*, una «cocina sabia», y luego lograr que el afiche reencuentre su lugar dentro de la comunicación a través de imágenes fabulosas, que existen y cuyo referente es la vía pública.



y se llam@...

Lo vemos aquí, allá y en todas partes. De pronto ese pequeño signo olvidado en un rincón del teclado se convirtió en la llave que nos permite comunicarnos con el mundo entero desde nuestra computadora.

Pero, en verdad, ¿cómo se llama y cuál es su origen?

En castellano, «arroba» es una palabra de origen árabe que significa «la cuarta parte de un quintal». En España y algunos países latinoamericanos se la ha usado como medida de peso equivalente a 11 kilos, 502 gramos.

En inglés se lo llama «commercial at» o «at-sign», y durante mucho tiempo sirvió para designar el precio por unidad de las mercaderías o el costo individual de los artículos en los pedidos y facturas.

Un amplio espectro de metáforas, algunas muy concretas y otras relativamente abstractas, se usan para nombrar al signo @. En varios países recibe más de un nombre y en muchos otros todavía no se ha decidido una denominación común. En algunos idiomas se toma el nombre en inglés (árabe, cantonés, griego, rumano) y en otros, deriva de la palabra española (portugués, francés, catalán). A veces se inspira en nombres de animales o partes del cuerpo. Para los chinos es un «ratoncito». Los daneses lo llaman «trompa de elefante». En Hungría, «gusano». En italiano, coreano, francés y hebreo es un «caracol», aunque en este último idioma también se lo conoce como «strudel». Para los holandeses es «cola de mono». En Rusia, «perrito». En Polonia y Serbia, «mono». Y para alemanes, árabes y turcos es una «oreja».

Se cree que el origen del signo @ se remonta a los siglos VI o VII. Surgió como una ligadura, es decir, una unión gráfica de dos letras, de la palabra latina ad, que significa «a», «hacia», «cerca» o «en». Los escribas usaban la uncial, una letra manuscrita con mayúsculas redondeadas y a veces simplificadas, que podía escribirse con pocos trazos. Muchas abreviaturas y ligaduras se desarrollaron por necesidad y por conveniencia para poder escribir cerca del final de la línea, pues en esa época el pergamino era escaso y caro. Sin embargo, no podemos estar seguros de la

antigüedad de este signo. Tal vez emergió (o re-emergió) en el período gótico de los siglos XII y XIII, una época en que muchas viejas convenciones sobre ligaduras y abreviaturas fueron revividas.

El signo @ sobrevivió con el significado de «en» en la escritura comercial manuscrita del siglo XIX. En 1884, se lo incluyó por primera vez en el teclado de una máquina de escribir.

Con los años, el pequeño signo curvo pasó de un lado a otro del teclado. Nunca se lo eliminó, quizá porque se trataba de un signo demasiado complejo e imposible de improvisar.

Años más tarde fue incluido en el código ASCII (American Standard Code for Information Interchange), desde donde fue propagado a través de la Internet.

Pero es muy probable que la arroba no hubiera sobrevivido hasta esta época de no ser por un golpe maestro ejecutado un día de invierno de 1971 en Cambridge, Massachusetts. Allí, en las oficinas de la empresa informática Bolt Beranek & Newman, un programador llamado Ray Tomlinson analizó el teclado de su Model-33 Teletype buscando un signo único para separar un nombre de un lugar y así lograr que las computadoras que dirigen los mensajes no los confundieran.

Tomlinson es reconocido como la primera persona que apretó las teclas «shift - 2» a la vez, para lanzar el signo @ al ciberespacio. Comenzó a enviar mensajes de prueba en su oficina desde una Digital PDP-10, una computadora del tamaño de un refrigerador, a otra. Y ésta fue la primera dirección electrónica de la historia: tomlinson@bbn-texexa.

Con un nuevo significado, la vieja arroba venció al tiempo y al olvido para emerger como un emblema de la era digital e instalarse definitivamente en nuestra cultura.

«A la Victore»



01.

James Victore comienza diciendo una frase de Cassandre: «El buen diseño es aquel que entra por los ojos y explota en el cerebro». Durante el *workshop* realizado en marzo en el Centro de Investigación y Experimentación italiano sobre Comunicación Visual, Fábrica, el diseñador norteamericano pudo destacar, como él mismo lo explica, la relación entre su trabajo y la gráfica social, de opinión. Su interés es «divertirse expresando ideas claras». Después de haber pasado tres arduos días de trabajo en la escuela, queda la sensación de que James Victore es un libro abierto, pleno de energía, humor y humildad.

Además de enseñar cosas específicas pertinentes a la disciplina del diseño, su filosofía para entender el trabajo y la vida fue el aspecto más interesante de las intensas jornadas en Fábrica. Victore prefiere habitar en su casa de campo, en vez de hacerlo en un típico loft del Soho neoyorquino. Para él, la mejor satisfacción de su vida es su hijo de 3 años. Prefiere ser un diseñador «chico e independiente» a depender de las opiniones de grandes corporaciones. Como profesor en la School of Visual Arts de Nueva York, explica que sus ejercicios tienen que ver con reinterpretar los temas clásicos como el amor, los autorretratos, el ayer, hoy y mañana, además de expresar una opinión, contar una pequeña historia e incorporar el humor como herramienta de trabajo. Éstos fueron los temas del *workshop* y algunos consejos básicos «a la Victore»:

- 1-tener una idea
- 2-trabajar sobre papel
- 3-no elegir ideas gigantes; una idea pequeña puede ser más poderosa
- 4-ser simple
- 5-aprender de los errores
- 6-aprender dónde parar
- 7-tener opinión

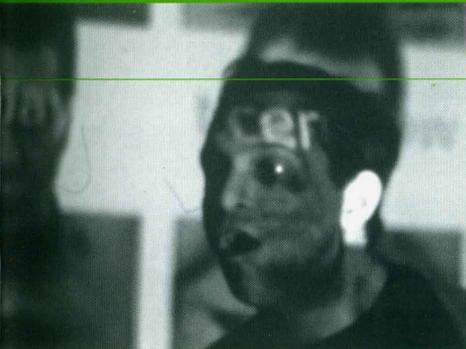
01.

James Victore durante la corrección de un ejercicio del workshop «Yesterday, today et tomorrow».

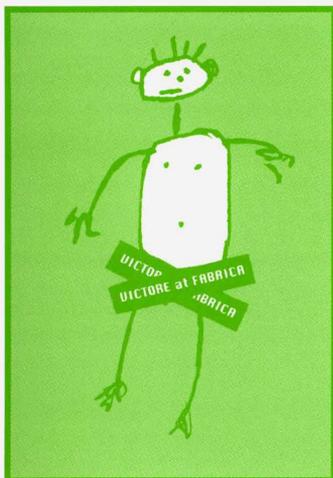
02.

Póster diseñado por James Victore para el workshop. Finalmente sólo se imprimió en formato A5 como postal.

MIRELLA MUSRI



02.



8-estar alerta a las cosas que diviertan
9-prestar atención a los pensamientos laterales, esos que el común de la gente considera inapropiados.

10-entender lo simple en lo complejo y lo complejo en lo simple.

A pesar de su singular forma de trabajo, Victore es aceptado por la mayor parte de la «crítica del diseño gráfico». El Museo de Arte Moderno de Nueva York (MOMA), conserva en su colección su conocido póster de RACISM. El trabajo realizado en Fábrica permitió descubrir un buen ejemplo de diseñador joven e independiente, que sabe generar su lenguaje y expresar opiniones en un ámbito contaminado por el diseño «veloz» y poco comprometido.

MIRELLA MUSRI

Es egresada de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente se desempeña en el departamento de gráfica de Fábrica.

Delicatessen (Jeunet et Caro, 1991) es una de las obras

cinematográficas más creativas y originales de los últimos años. En sus títulos aparecen sobre una mesa objetos antiguos y gastados, con la particularidad de que los nombres del personal técnico están inscriptos en algunos de ellos.



SERGIO ZADUNAISKY

Secuencias destacadas

En Pecados capitales (David Fincher, 1995) se presenta, con la manera de titular, un cortometraje dentro del filme; por ejemplo, el

comienzo posee la estética de un videoclip, en el que vemos el accionar, sólo con planos detalle, de las manos del asesino que comenzará a matar minutos después.



Austin Powers 2 (Jay Roach, 1999) y Corre, Lola, corre (Tom Tykwer, 1998), estrenos recientes en nuestro país, merecen destacarse por sus comienzos. En el primer caso, el peculiar agente se pasea desnudo por una fiesta de alto nivel y termina en un paródico ballet acuático estilo Esther

Williams. Las partes pudendas del personaje son tapadas por títulos con una tipografía muy de los '60. En el filme alemán, en cambio, hay una interesante mezcla de formas y texturas que abreva tanto en el videoclip como en la animación, introduciéndonos en el vértigo que viviremos hasta el final de la película.



Hay muchas maneras de hacer películas, así como muchas otras de generar títulos para su comienzo. En la mayoría de los filmes, la secuencia de títulos tiene una estructura bien definida. Están desarrollados sobre imágenes de la misma película y por lo general van acompañados por tipografías, mientras se oye un tema musical de fondo, de sonido diegético, que parte de la acción de las imágenes.

Ahora bien, hay algunos directores que escapan a esta estructura. Crean para sus películas comienzos diferentes y personales. Poseen una intención estética y narrativa bien definida, trabajando con diferentes texturas y tipografías, en particular, empleando fotos o gráficos creados especialmente para su comienzo. El dibujo animado y el cómic también se emplean con frecuencia.

Pero el trabajo del director no se agota allí. Las imágenes toman cuerpo al entrar en juego con la banda sonora que subraya los elementos elegidos por el realizador. Por ejemplo, para reforzar la atmósfera extraña que generan las imágenes, y con un tratamiento cinematográfico cercano al de los videoclips, el comienzo de Pecados capitales, de Da-

vid Fincher, crea además sonidos distorsionados, extradiagéticos, que no parten del accionar de las imágenes. Las aperturas de este tipo no necesitan, en la imagen y el sonido, aferrarse a la realidad para construir su lenguaje. Las secuencias de los títulos tienen un fin narrativo. Estos «pequeños cortometrajes» dentro de las películas poseen elementos formales fuertemente ligados al argumento que se desarrollará más adelante. Allí el espectador se informa de la trama y los personajes que habitan el filme. Sabe mucho más de lo que cree saber. Y es él, en el transcurso de la película, el encargado de decodificar y completar los datos que se le dieron durante ese comienzo de información condensada. Es que este tipo de apertura se aprecia en sí misma y cobra su significado en el contexto del filme al que pertenece. La secuencia de títulos con estos elementos descriptos es un sello personal del director, que desde el comienzo del largometraje parece querer decirnos: «La película se cuenta también con los títulos».

SERGIO ZADUNAISKY

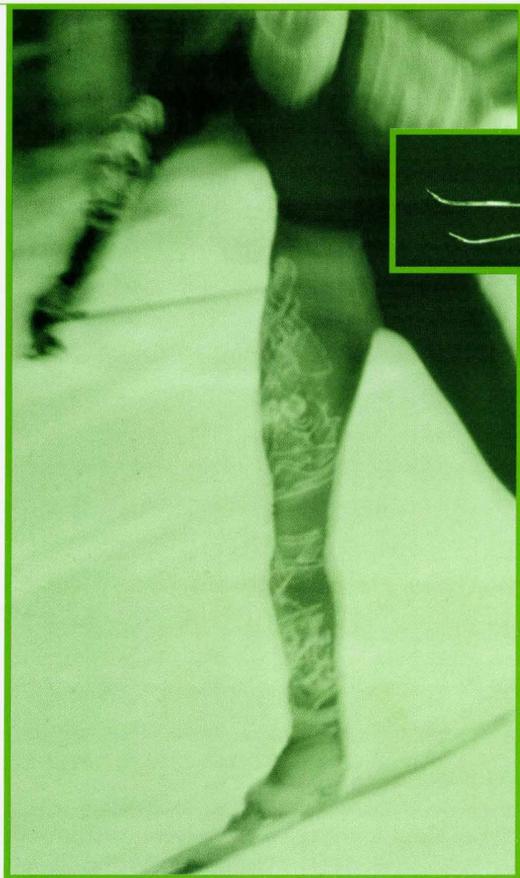
Es egresado del Instituto de Arte Cinematográfico, IDAC. Actualmente trabaja como guionista para cine y televisión.



XYZ

«Un patio de juegos»

JULIO GARCÍA FERRARI



Éste fue el problema, y allí el diseño se valió de su herramienta más importante: trabajar desde la forma para facilitar su uso. ¿Cómo se explica? De manera sencilla. La base del esquí es una superficie plana, de material plástico, con dos bordes de acero a ambos lados llamados cantos y una ligera curvatura a lo largo del esquí que posibilita su giro. En este punto tan simple se resume el gran cambio en las tablas de esquí. Se pudo deducir que la curva que describe el esquiador depende directamente de la curva que posee el borde del esquí que esté usando. Aquel que es concebido con un radio de giro de 18 metros, al apoyarlo sobre el canto, desarrolla también una curva aproximada de 18 metros. Bastaba entonces con modificar las geometrías de los esquíes para cambiar su comportamiento. La

Quien haya dicho que desde la forma de los productos no se puede hacer diseño sin caer en un mero ejercicio de styling está equivocado. En una disciplina ligada a la práctica de deportes invernales, más precisamente al esquí, existen gran variedad de productos que desarrollan una estrecha relación entre la función, la forma y el contenido.

Las pautas técnicas son contempladas en la solución del diseño de las piezas de cada producto. Por ejemplo, en un equipo de esquí, los remaches o los ganchos de cada bota están pensados, diseñados y calculados no sólo desde la estética sino a partir de la seguridad del usuario. La resistencia de las tablas, su dureza, los procesos de fabricación y la calidad de los materiales están sujetos a las innovaciones tecnológicas y al definido segmento económico del mercado donde se insertan.

Ante tales circunstancias parecía muy difícil producir una variante de importancia. El ejercicio del deporte se hacía cada vez más específico, técnico, y la brecha entre los que disfrutaban y los que sufrían al practicarlo era cada vez mayor.

montaña, para quienes «debía ser un patio de juegos» y un lugar de diversión para la práctica del esquí, dejará de ser hostil o exclusiva para expertos.

Este cambio posibilitó nuevos partidos conceptuales en la generación de diferentes productos. La idea es clara. Las variantes en la forma de los esquíes han permitido alternativas a la hora de disfrutar de la montaña y han facilitado de manera increíble su práctica. El giro conducido, una de las maniobras más placenteras, por la cual el esquiador dobla sin derrapar, antes exigía mucho tiempo de práctica. Actualmente puede lograrse en un período muy corto.

Como consecuencia del cambio, llegaron en el invierno del '97 los Carveskis, también llamados Carvings. En un principio eran esquíes de apariencia grotesca y performance dudosa, muy diferentes de los tradicionales, con las puntas anchas y «mucho cintura». Esto resultaba del trazado de los bordes de radios menores que los habituales. De un esquí convencional con más de 30 metros de radio de giro difícil de maniobrar, se pasó a un esquí con me-

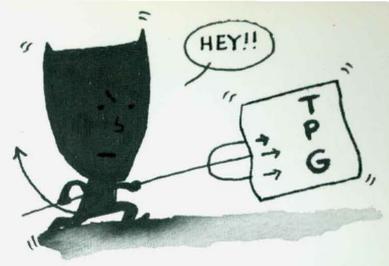
nos de 20 metros de radio de giro que «dobla solo». Ése fue el principal pilar del éxito de estos productos: la facilidad que proporcionan para girar y conducirse controladamente con poco tiempo de práctica y no demasiado esfuerzo físico para quienes los usan. En la actualidad, las líneas de las diferentes marcas de esquíes por lo general coinciden entre sí. El sector más amplio del mercado lo ocupan los esquíes «fáciles», que se adaptan a cualquier usuario, en especial a los principiantes. Estas tablas poseen un trazado en sus perfiles que las hace suaves en el andar y muy cómodas; es el caso del perfil X-Free de Salomon. En segundo término encontramos esquíes deportivos, con un perfil más agresivo y líneas de cotas más acentuadas, que brindan una performance más elevada que los primeros; los perfiles Axendo y Axeccleaver, menos y más agresivos respectivamente, requieren más técnica al utilizarlos.

Por último, están los llamados esquíes polivalentes. Son productos novedosos, por lo general más anchos que lo normal y con formas que lucen hasta grotescas. Lo llamativo de ellos es que quienes tenemos contacto con el deporte observamos que la forma condiciona el uso del producto, es decir, que un esquí de aspecto poco estilizado posee una gran performance. Es éste el caso del X-Scream de la marca de esquíes Salomon, que fue una novedad la temporada pasada en el mercado.

Es imprescindible que los recursos del diseño de productos tengan la capacidad de modificar la forma en relación con su uso, ya que mediante resoluciones morfológicas se llega a pautas funcionales sumamente tecnológicas, además de poner en crisis los conceptos tradicionales de una práctica deportiva tan antigua como el esquí. Más allá de todas las innovaciones y adelantos en los procesos productivos, la forma es la esencia misma, en ella se hallan un sinnúmero de respuestas. A nosotros, los diseñadores, nos toca saber encontrarlas.

JULIO GARCÍA FERRARI

Cursó la carrera de Diseño Industrial de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente es responsable de la Gestión Comercial de Austria Ski Ranch, Chapelco.



ILUSTRADO 43

Esta sección fue ilustrada por Elenia Pico para TP&G.

ILUSTRADOS

Monstruo de dos cabezas

DANIEL CHASQUIELBERG

«...En un colectivo mirás el diario que ilustrabas ayer... Una persona está leyendo la nota que te había pedido el editor... La ilustración se acerca, mi ilustración se acerca... entonces me acuerdo que está en la página 51... El tipo lee. Nada... Llegó la 50, 51, ni la mira. Da vuelta la página... Lo efímero que pueden ser las cosas para un diario y aun más el trabajo de uno...» Así nos cuenta el intuitivo y práctico Mariano Vior, que ilustra gran parte de las secciones del diario *Clarín*. El lector de diarios muchas veces no encuentra tiempo y ganas de interpretar mensajes. La publicación tiene una vida útil muy breve. La ilustración debe ser algo directo, elaborado pero rápido. Se plantean límites inherentes al medio. El espacio y el tema se desarrollan de manera atractiva para que el lector aborde sin problemas una nota. La ilustración define un espacio de opinión. Para Vior la lectura de diarios es rápida, la ilustración también, limitándolo en el desarrollo de una técnica. Es decir, la «urgencia editorial» le ha dado la posibilidad de tener una estética y mantenerla a pesar de estar sujeto a un texto que luego será interpretado por un público. La ilustración tiene la velocidad de la tinta directamente sobre el papel, sin bocetar y acorde a la lectura para este medio. El tipo de impresión que tiene un diario es también un límite que enfatiza la mirada práctica del ilustrador. La búsqueda y el compromiso de Vior es no quedar definido a partir de su trabajo en el diario que lleva implícita la dualidad entre su propia estética libre de limitaciones editoriales y la que se publica. La posibilidad ante esta búsqueda es la autoedición. Los lectores sólo pueden ver la ilustración del diario, diferente de su trabajo personal... «como cuando se ve a los buenos actores que sólo interpretan comedias».

A diferencia de Vior, Daniel Roldán utiliza otros tiempos y técnicas para ilustrar *Zona*, suplemento del diario *Clarín*, y *Viva*, la revista dominical. Su técnica es el mensaje. Para *Zona* trabaja con «los temas y no con sus textos», enriqueciéndolos de manera que la ilustración se convierte en una forma de opinar gráficamente. Para resolver ilustraciones está condicionado por los medios de impresión y la posibilidad cromática del propio diario. Sin embargo, la resolución en blanco y negro le da más seriedad al contenido. Su discurso sintético responde a un concepto que luego se tra-

ducirá en una metáfora visual. La ilustración en *Viva* depende de otras variables. La posibilidad de la impresión a color y el espacio comprendido para ilustrar permiten acompañar la nota, agregar información. Se construye como un relato y una narración visual. La ingenuidad de su lenguaje lo define con una estética intencionada para dar mensajes. Expresado «de manera amable», su discurso propone diferentes niveles de profundidad. Saber que una ilustración debe ser clara no significa que sea obvia. La ilustración, «la parte humana del producto editorial», es la dueña del gesto y su premisa es comunicar.

Pensando en el medio, las virtudes y los límites, el diario «es un monstruo de dos cabezas», según Martín Kovensky, que tiene a su cargo el suplemento *Vía Libre* del diario *La Nación*. Su trabajo tiene una llegada masiva, pero a su vez sufre la dependencia que el mismo medio le exige al generar mensajes claros y masivos. Una imagen de arte dentro del diario define su espacio de búsqueda, juego y color... es decir, *vía libre para Kovensky*. La ilustración parte de la relación con lo que sucede, lo contemporáneo. Eso resulta en una estética pop. El medio exige que se ubique en un lugar «bastardo»; por encontrarse entre la literatura y la pintura «no deja de ser un hijo... y bobo...». Hay más dosis de imagen en los medios porque abastecen a un público cada vez más

perezoso para la lectura. Dentro del espacio de *La Nación*, Kovensky reivindica la defensa de lo artístico para generar un mensaje que no debe subordinarse al texto y que se genera sutilmente desde lo obvio para poder decir otra cosa. Una buena ilustración se inicia en la libertad que provoca la literalidad de un tema, para luego apartarse de él.

Actualmente, el valor de los ilustradores dentro de la jerarquía editorial se contraponen al poder de la imagen. Luchan por no depender de los textos para traducirlos en mensajes visuales. La jerarquía editorial es un complejo esquema donde la publicidad encabeza la lista de prioridades. Luego la columna de información, la fotografía, y por último la ilustración. De acuerdo con los tiempos y lectores de las ediciones masivas, surgen urgencias editoriales que ponen al ilustrador entre la manifestación de su propia estética y el límite que encuentra en los medios. La solución a la realidad editorial impone el compromiso frente a la imagen. Aprender de esta realidad, desarrollando una estética, y crecer despojado del poder de los medios.

DANIEL CHASQUIELBERG

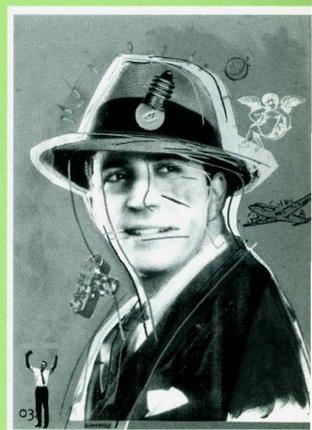
Es ilustrador y diseñador gráfico. Estudió en la Universidad de Buenos Aires. Trabaja free lance para medios y agencias.



01.



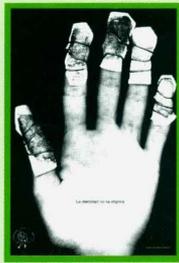
02.



03.

La lógica de los medios masivos impone hoy el ritmo de la ilustración y el de sus realizadores. Tres conocidos ilustradores explican las razones, consecuencias, técnicas y propuestas para producir una pieza gráfica editorial.

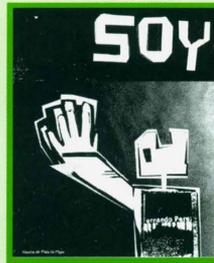
01. Trabajo de autoedición. Mariano Vior mantiene a salvo su búsqueda estética a través de la autoedición.
02. Ilustración para el suplemento *Zona* del diario *Clarín*. Daniel Roldán desarrolla su técnica a partir de las libertades que tiene al trabajar para un medio masivo.
03. Ilustración para la tapa del suplemento *Vía Libre* del diario *La Nación*. Martín Kovensky entiende que el diario es un medio para reproducir masivamente su arte.



01.



02.



03.

- 01. Ana Laura Andino
- 02. Diego Capelletti
- 03. Juan Manuel Calvo
- 04. Ariel Katena
- 05. Cecilia Álvarez
- 06. María Eugenia Más
- 07. Mauro Palavecino
- 08. Javier Vázquez

CÁTEDRA

Méndez

RICARDO MÉNDEZ

Introducción

En la actualidad nuestro medio profesional no ofrece un marco interesante para la creación de paradigmas aplicables a la enseñanza del diseño gráfico.

Frente a la crisis del pensamiento racional, el posmodernismo reemplazó el pensamiento proyectual por una visión estética; se responde a las modas y no a las necesidades de la sociedad. Los avances tecnológicos en el área digital tampoco ayudan para la reformulación de nuevos modelos pedagógicos en la enseñanza del diseño: el empleo irreflexivo de la computadora convierte a la herramienta digital en un catálogo de filtros y efectos más o menos previsibles que irremediamente generan productos estereotipados. En medio de esta crisis de pensamiento, nos encontramos sin un norte hacia el cual dirigir la enseñanza de la disciplina gráfica.

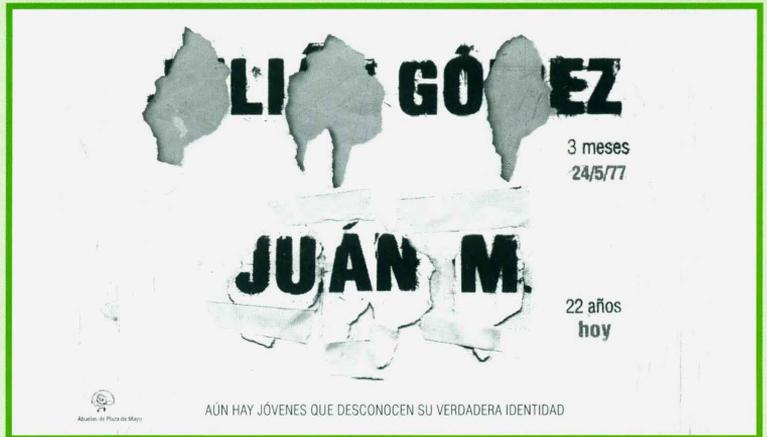
Para hallar el rumbo perdido debemos reencontrarnos con los motivos que llevaron al diseño gráfico a la categoría de carrera universitaria: no sólo formamos diseñadores con un fin profesional, no sólo buscamos la inserción de estos profesionales en un esquema productivo.

La universidad forma profesionales capaces de configurar nuevas y mejores concepciones del mundo.

Frente al quiebre del modelo racional, debemos crear otros nuevos que respondan a estas premisas. Diseñar es crear modelos. El diseño no tiene que ver con la belleza, ni siquiera con la verdad; su fin último es la creación de modelos verificables en un contexto social determinado.

La problemática social como modelo para la enseñanza del diseño

Descartado el mercado del diseño como excusa pedagógica, debemos encontrar nuevas áreas de aplicación para la confección de modelos que cumplan con los objetivos de la enseñanza gráfica. El campo de la cultura parecería ser un terreno propicio para estos fines pero, en realidad, arrastra muchas de las deformaciones del mercado. Las instituciones culturales se rigen en muchos casos por la lógica del mercado y tienden a un resultado efectista. Además, estas instituciones actúan como un



04.

filtro entre la comunicación y la gente. En la búsqueda de modelos verificables, el campo de las luchas sociales nos permite acercarnos a las personas con propuestas concretas, materializadas y aplicadas en un contexto real. Solidaridad, derechos humanos, tolerancia, son temáticas que trascienden el taller de diseño y reemplazan un ejercicio teórico por un acto de comunicación concreto.

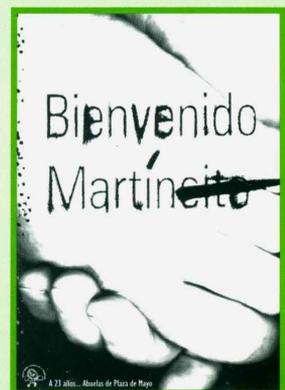
Las temáticas de carácter social nos permiten abandonar los enunciados teórico-abstractos y experimentar en el terreno de la pura facticidad.

Una experiencia de taller

A partir de las premisas anteriores, desarrollamos una ejercitación tomando como comitentes reales a Abuelas de Plaza de Mayo. La conducción del trabajo estuvo a cargo de los docentes Andrea Chaskielberg y Lucio Dorr. Se debía diseñar una serie de piezas gráficas que pusieran de manifiesto el derecho a la verdadera identidad de los niños secuestrados y apropiados ilegalmente durante la última dictadura militar. Estas piezas se expondrían en un espacio de muestra permanente en nuestra facultad, formarían parte de un libro, junto con la obra de artistas plásticos y escritores, y finalmente recorrerían el país en una muestra itinerante. Se utilizó un soporte de 100 x 70 cm para cada obra. El único dato obligatorio fue la inclusión del isologo de Abuelas de Plaza de Mayo. En una primera etapa del trabajo se realizaron varias reuniones de los docentes con los responsables de la institución. Se buscaba una profunda interiorización de la problemática para que los docentes pudieran actuar como «comitentes sustitutos» durante el desarrollo del trabajo práctico. Nos parecía importante que



05.



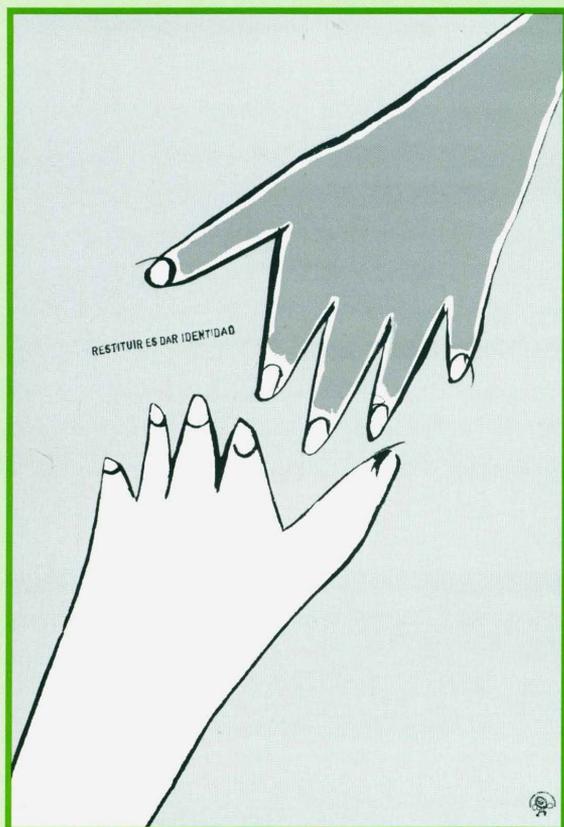
06.

Ricardo Méndez Profesor titular**Paola Argento** Profesora adjunta NIVEL I**Andrea Chaskielberg** Profesora adjunta NIVEL II**Marcelo Gabriele** Profesor adjunto NIVEL III

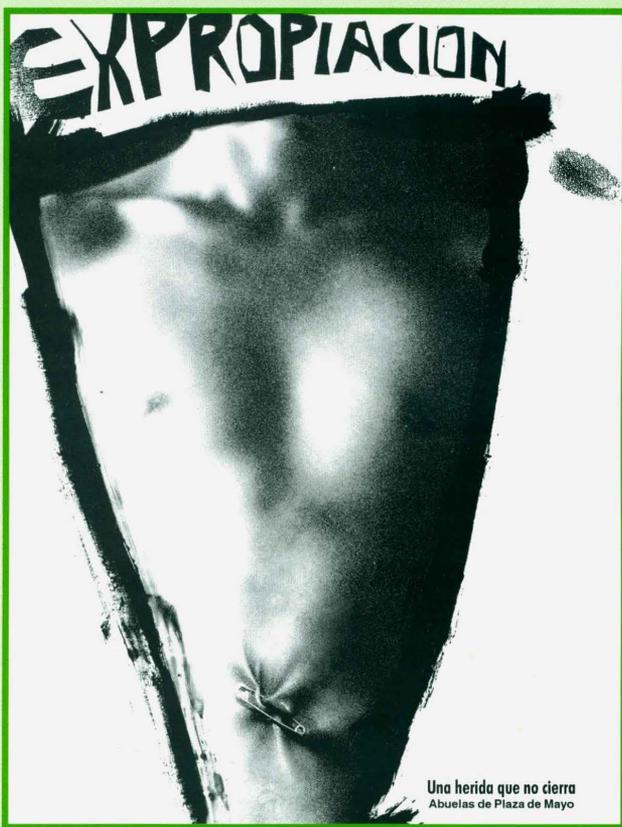
La Cátedra comienza a trabajar en el año 1988 asociada con los profesores Alejandro Torchio y Héctor Morón. En el año 1990 Ricardo Méndez toma la titularidad exclusiva del taller de diseño y comienza a trabajar en diferentes proyectos de implementación real. Se realizan varias exposiciones en el Centro Cultural General San Martín, en el Centro Cultural Recoleta y en el Centro Cultural Rojas. En 1995 se empieza a trabajar con temáticas de índole social. En 1996 se realiza, junto con Madres de Plaza de Mayo, el trabajo denominado «A veinte años del golpe militar», que se convertiría en una de las muestras permanentes de la Bienal de Arte Joven de ese año. A partir de ese momento se intensifica

la ejercitación de trabajos sociales con comitentes reales. Se realiza la ambientación gráfica del encuentro de Abuelas de Plaza de Mayo en 1997, en el Centro Cultural General San Martín, donde la Cátedra fue distinguida por su participación. Entre otras actividades, en 1998 se trabaja para el Instituto Social y Político de la Mujer, realizando una campaña de vía pública sobre la violencia doméstica, y se lleva a cabo una muestra coincidente con el «Año Internacional de la Mujer», en el Centro Cultural Recoleta. Ese mismo año la Cátedra produce como ejercitación un corto animado cuya temática se desarrolla a partir de los derechos del niño y se propone como ejercitación de taller el rediseño del sitio web de la facultad, actualmente implementado.

En 1999 se trabaja junto con el Centro de Estudiantes de Arquitectura, Diseño y Urbanismo en la creación de un lugar de exposición permanente en nuestra facultad para Abuelas de Plaza de Mayo y se inaugura la muestra de trabajos, que posteriormente se exponen. El objetivo de esta cátedra es continuar haciendo proyectos que le permitan al alumno conectarse con los problemas de nuestra sociedad, y poder así plantear nuevas soluciones desde el campo de la comunicación.



07.



08.

no existiera distorsión entre los requerimientos de Abuelas y los conceptos desarrollados en el ejercicio. En la segunda etapa se explicó la consigna del trabajo a los alumnos y se les dio documentación sobre la temática a tratar; como parte de la investigación, debían entrevistar personalmente al comitente. Esta etapa concluyó con una charla síntesis con Abuelas de Plaza de Mayo.

Comenzó entonces una etapa de debate grupal en el taller sobre los posibles ejes comunicacionales de las piezas, se definió el público receptor, se discutió sobre la pertinencia del discurso a desarrollar, tanto gráfico como lingüístico, y por último se acordó que el problema podía estructurarse desde tres enfoques diferentes: lo individual, lo colectivo y lo social. A partir de esto, los alumnos ya estaban en condiciones de definir su partido conceptual y gráfico.

Se dieron dos clases para la discusión teórica de la temática específica adoptada, tratando de

evitar que esta etapa se extendiera innecesariamente. Después de las dos clases, la discusión temática debía estar acompañada por el material gráfico de apoyo. También se redujo la etapa de boceto a escala a un tiempo mínimo. Nos parecía importante que los alumnos se comprometieran a trabajar a tamaño real, ya que entregarían, al final del ejercicio, la pieza real y no una maqueta. Esta etapa se definió a partir de un esquiço en clase donde se trabajó sobre láminas de 100 x 70 cm; desde entonces se corrigió sobre ese tamaño de soporte.

Dos clases antes de la entrega final se realizó una muestra de los trabajos en el taller. Asistieron Abuelas de Plaza de Mayo y se verificó el cumplimiento de los objetivos comunicacionales fijados por el comitente.

Las últimas clases se dedicaron al ajuste gráfico de las piezas.

La duración total del ejercicio fue de diez clases. En la actualidad ya se ha inaugurado el espacio de la muestra permanente, se está llevando a

cabo la muestra itinerante y el libro se encuentra en preparación.

Conclusiones

Las temáticas sociales permiten que los alumnos comprendan el rol del diseñador en la comunidad.

Un ejercicio de implementación real genera en los alumnos un mayor nivel de exigencia, tanto desde la estructuración de los mensajes como desde su materialización.

El trato del alumno con un comitente real brinda una experiencia que no poseen los ejercicios con enunciados teóricos.

El producto final es más rico en recursos y técnicas de representación que las tradicionales maquetas digitales. Es posible la verificación de la pieza final, para ver si cumple con su objetivo de comunicación o, en caso contrario, dónde están sus fallas.

Ciberocupación

Imaginemos una pequeña historia. Los directivos de esta revista han decidido que un producto como *tpG* merece un espacio en Internet. Ingresan al *site* de nic-Argentina y, para su sorpresa y consternación, encuentran que el nombre de dominio «tipografica.com.ar» ya se encuentra registrado, a nombre de un tercero que no tiene ninguna relación con la redacción de la revista.

Esta historia refleja una realidad que se vive a diario en Internet: la llamada «ciberocupación». La «ciberocupación» ha sido definida como «el registro abusivo, deliberado y de mala fe de un nombre de dominio en violación de los derechos de marcas de producto y de servicio» (Informe Final de la OOMPI – Organización Mundial de la Propiedad Industrial–, relativo a nombres de dominio de Internet, 30 de abril de 1999). El término ha adquirido distintos alcances. Algunos incluyen dentro del concepto a quienes registran gran cantidad de nombres de dominio para luego venderlos a los verdaderos titulares de las marcas. Tan así es que el organismo internacional ha acuñado la expresión «registro abusivo de nombres de dominio».

El documento de la OOMPI califica un registro como abusivo cuando se verifican las siguientes condiciones:

El nombre de dominio es idéntico o engañosamente similar a una marca ya registrada por quien presenta la demanda contra el registro abusivo.

El titular del nombre de dominio no tiene derechos o intereses legítimos respecto de dicho dominio.

El nombre de dominio se ha registrado y se utiliza de mala fe.

Para probar la mala fe, el documento establece una serie de conductas, en las cuales se podría presumir la mala intención del titular del registro; una de ellas, y la más conocida, es la oferta

de transferir el dominio al titular de la marca o a su competidor. Otra variante es la intención de dificultar los negocios de un competidor. Decíamos que la pequeña ficción con la que abrimos la columna es cuestión de todos los días para los profesionales que se especializan en derecho de marcas. El propio desarrollo de Internet modernizó la tradicional «viveza criolla», que creyó encontrar en esto una veta de desarrollo. Pues no ha sido tan así.

El planteo clásico del «registrar abusivo» nacional es ampararse en las llamadas «Reglas...», establecidas por nic-Argentina, que hasta la fecha ha administrado de hecho el dominio de nivel superior «.ar». Estas «Reglas...» reconocen el derecho de prioridad a favor de quien primero inscribe un dominio. Desde luego, tal inscripción, en la medida en que viole legítimos derechos de titulares de marcas, carece de todo efecto frente a ellas.

Éste es un punto que debe tenerse en cuenta especialmente. Si bien es cierto que Internet suscita muchas dudas en materia de derecho aplicable, hay cuestiones que aparecen claras. La aplicación del derecho de marcas en relación con los nombres de dominios es una de ellas. En nuestra columna anterior comentamos la existencia de un precedente jurisprudencial en nuestro país, donde un juez federal de primera instancia ordenó la inscripción provisional del nombre de dominio a favor de quien aparecía *prima facie* como legítimo titular de la marca correspondiente, como una forma de evitar que éste sufriera mayores perjuicios.

En esta resolución, bien fundada en la ley de marcas y en el Acuerdo Adpic, también existe la idea de Internet como mercado. Cuando en la nota anterior (TPG 41, Internet: episodio 1, página 8) hice referencia a este concepto, aún no habían explotado los *sites* de subastas, los portales que proveen Internet en forma gratuita y la guerra de los correos electrónicos.

Y entre aquella nota y ésta apenas han pasado algunos meses...

Este concepto de Internet como mercado es central, en la medida en que las marcas distinguen productos y servicios justamente allí, en el espacio donde éstos son ofrecidos y adquiridos o contratados. Aun cuando pensemos en la Red como proveedora de contenidos no tan abiertamente comerciales, como investigación, educación o telemedicina, el planteo es igualmente válido, porque el derecho de marcas también protege el nombre con el cual una persona (física o jurídica) identifica una actividad. Estas denominaciones se llaman en la ley «designaciones», y quizás un ejemplo aclare el concepto: Cecilia y Verónica ponen un estudio de diseño, al que llaman «C & V Total Design». Les va muy bien –como era de esperarse–, y «C & V Total Design» empieza a ser reconocido dentro del mercado del diseño. No tienen la marca, pero sí el uso de su designación. Y si estuvieran en una situación semejante a la referida al comienzo de esta columna, también tendrían derecho a la protección que la ley confiere (claro que con ciertas dificultades propias de un derecho adquirido por el uso y que carece de un título que certifique su existencia).

En definitiva, existen y están disponibles diversas herramientas legales para una primera aproximación a las nuevas expresiones de viejos conflictos. Pero la cuestión no se limita a la disponibilidad de normas. La próxima incógnita será la respuesta de las instituciones frente a los nuevos desafíos.

CONFESIÓN

segunda fundación

A mediados de 1999 comenzó a tomar forma la idea de repensar *tipoGráfica*. Entendimos que era necesario revisarnos desde nosotros mismos; un acto de fe. Pero en la búsqueda de profundizar decidimos sumar en esta tarea a amigos y colegas que durante años siguieron nuestro rumbo.

Allá por «octubre, en una jornada recontraconcentrada», nos dispusimos a discutir lo hecho y lo por hacer y dilucidar las perspectivas de lo por hacer. ¿Qué ha significado la revista para nuestro medio? ¿Cuál fue su rol en estos intensos años en que la profesión del diseñador se declaró pública? ¿Qué es lo que esperamos nosotros y qué, lo que esperan los lectores? ¿Quiénes son esos lectores?

Las inquietudes que nos empujaron a este acto de sinceramiento tuvieron que ver con ese extraño sentimiento crítico que tantas veces se nos presenta en lo cotidiano, de que aun ha-

biendo copiado letra por letra la idea de gracia, la frase que logramos componer no refleja el sonido original, lo imaginado.

Entendimos que era necesario revitalizar la revista como una manera de evitar que se nos cuele por los agujeros de la inercia. Que aunque los objetivos originales perduren, no necesariamente deben ser recorridos de la misma manera. No pensamos en un cambio de ropa ni maquillaje. Esta convicción llega hasta la instancia de la segunda fundación de *tipoGráfica*, a partir de ahora declarada *tpG*, como un zumo concentrado de la original.

Con la aparición de este número 43, catorce años después de nuestro primer testimonio, volvemos a firmar el acto de compromiso con los lectores y con nuestras ideas, asumiendo esta responsabilidad de pensar, de exponernos y, por lo tanto, de ser observados. RF.

TPG

Comité asesor

FÉLIX BELTRÁN	GUI BONSIÉPE	VICTOR MARGOLIN	NORBERTO CHAVES	ALEXA NOSAL	LOU DORFSMAN	JÉRÔME PEIGNOT	JORGE FRASCARA	MARTIN SOLOMON
México	Florianópolis	Chicago	Barcelona	Nueva York	Nueva York	París	Edmonton	Nueva York

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
Marta Almeida
Producción gráfica
Mara Ares
Suscripciones
Fabiana Andreatta
Asistente
Esteban Ramírez
Diseño página Web
[bi]gital*

Colaboradores
Daniel Chasquelberg (Ilustrados)
Griselda Flester (Archivo)
Julio García Ferrari (xyz)
Marcelo García Sellart (legalMente)
Silvina Rodríguez
Sergio Zadumaisky
Alejandro Ros (novaGráfica)

Colaboran en este número
Mariano del Águila
Mónica Daverio
Diego Giacone
Claudio Martyniuk
Ricardo Méndez
Mirella Musri
María Eugenia Roballos

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

Fotografía
Laura Escobar
Nicolás de la Fuente

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

Publicidad

Noemí Herzovich
teléfonos 4311 1568
y líneas rotativas

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

Los avisos publicitarios están impresos sobre Lumi Art 115 g/m² Distribuidor Torras papel
La tapa se imprime sobre Lumi Silk 216 g/m² Distribuidor torras papel.

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
- **Pastorino, Steirensis y Cabrera**
Chile 1165 Buenos Aires
- **Speed Graf**
Mario Bravo 1131 Buenos Aires
- **LA PLATA: I&CE Luis Raimundi**
Calle 10 N° 1251
1900 La Plata
tel. [0221] 427 0996
- **Oben**
Calle 53 N° 751
1900 La Plata
tel. [0221] 482 4016
- **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**
Boulevard Las Heras 234
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
- **MENDOZA: Cecilia Iuvare**
Clark 575 / 5500 Mendoza
tel. [0261] 425 9245
- **SAN LUIS: Ana Garabito**
Juan Llerena 121, Villa Mercedes
5730 San Luis / tel. [02657] 422316
- **SAN LUIS: La librería**
Av Mitre 1070, Villa Mercedes
5730 San Luis / tel. [02657] 427100

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

MOVICOM
© WELLCOM

UN RECORRIDO DE LAS REVISTAS DEL MERCADO LOCAL EVIDENCIA LAS COMPLEJAS RELACIONES QUE EXISTEN A LA HORA DE EDITAR

LA EFICACIA EDITORIAL



CONSTRUIR UN MUNDO DE MANERAS GRÁFICAS SIGNIFICA ATRIBUIR DETERMINADAS PROPIEDADES A UN INDIVIDUO. EN LA PUBLICACIÓN DE REVISTAS, LA ESTRATEGIA EDITORIAL GARANTIZA UNA RESPUESTA FORMAL COHERENTE PARA CADA UNO DE SUS LECTORES.



TEXTO | MARTA ALMEIDA

LOS DESTINATARIOS, LOS LECTORES, SON LOS ÚLTIMOS PROPIETARIOS DE LA INFORMACIÓN. PERIODISTAS Y DISEÑADORES TAN SÓLO ACTÚAN COMO MEDIADORES ENTRE AQUÉLLOS Y ÉSTA. UNA COMPLEJA METODOLOGÍA DEFINE LA INTERACCIÓN DEL CONTENIDO Y LA FORMA SEGÚN LAS ESPECÍFICAS DEMANDAS GRÁFICAS. EXISTEN MECANISMOS EDITORIALES QUE COMPROMETEN A LA PUBLICACIÓN CON SUS LECTORES A TRAVÉS DE UNA SERIE DE ESTRATEGIAS QUE DETERMINAN CÓMO Y A QUIÉN VA DIRIGIDA.

El destinatario de los mensajes interpreta los textos. Extrae «lo que se dice y lo que no» regulando las propias interpretaciones en la medida en que se sienta estimulado, no sólo por los contenidos propios de la información que esté decodificando, sino por los aspectos visuales que aparecen evidenciados por la estrategia de diseño. El aspecto formal que debe responder fielmente al contenido de la noticia tiene que ser coherente con el tratamiento de la información, es decir, definir su ética funcional. También tiene que reflejar a sus lectores, que a su vez pondrán de manifiesto las características de la publicación. Periodistas y diseñadores transmiten noticias ciertas, pero, curiosamente, son diferentes las propuestas para cada destinatario.

Para este análisis, la selección de las revistas *Viva*, *Rolling Stone*, *El Amante* y *Vestite* y *Andate* fue realizada a partir de diferenciaciones temáticas, de receptividad y alcance, para tratar de develar la articulación de todos los elementos editoriales, las estrategias coherentes que los definieron previamente. ¿Cuáles son los mecanismos empleados para lograr esta coherencia entre los contenidos, la forma y los destinatarios?

La definición de la ética funcional y formal –así como también la de un destinatario claro– mecaniza aquellas coincidencias, soluciones formales y conceptuales, dinámicas de relación con el mercado en un contexto definido, que responde de manera coherente a una estrategia editorial. La fuerte dependencia de las publicaciones respecto del contexto donde se ubica su destinatario da origen a diversas ediciones elitistas, o de poca masividad.

El lugar que ocupan las publicaciones en el mercado establece diferencias que definen la estrategia editorial. La revista *Viva* se relaciona directamente con el diario *Clarín*, ya que acompaña su edición dominical. La tirada es



Tapa y dobles páginas de la revista *Viva*. Los elementos gráficos para la puesta en página están en estrecha relación. La solución cromática también es relevante para definir su estilo.



como un objeto de culto. La intención es caracterizar a la publicación con la idea de «revista objeto», cercana a la percepción que generan los libros. La estrategia editorial tiene en cuenta este aspecto para definir los temas coincidiendo en la función editorial, su forma y su lector.

Parte del staff que participó en el proyecto de la revista *Cerdos y Peces*, de recorrido «underground» en el circuito de publicaciones argentinas de la década del '80, integra la redacción de la revista *Vestite y Andate*. Su tirada es de 1000 ejemplares cada tres meses. En todos los casos donde se observa una estrategia editorial determinada, se desarrolla un proyecto de diseño, con una razón de ser: la de referir y representar contenidos.

de 900.000 a 1.000.000 ejemplares y apunta a un público amplísimo. En este caso, llegar a todo el mundo y lograr una interpretación directa de los contenidos es un hecho decisivo.

Las características editoriales de *Rolling Stone*, cuya tirada es de 50.000 ejemplares mensuales, tiene otro tipo de relación entre la estrategia y el mercado, ya que la pauta está definida anteriormente. Mantiene la maqueta de la revista norteamericana *Rolling Stone* y, como tal, el desarrollo editorial y formal se basa en el uso de constantes y variables, que le otorgan identidad a la publicación. La edición argentina respeta en un cincuenta por ciento la pauta del diseño y el contenido originales. Como edición dependiente, se somete a los controles editoriales generales sin que esto impida la referencia local a la que debe responder.



El Amante es una publicación especializada en cine, cuya tirada alcanza los 4000 ejemplares mensuales. En sus comienzos era una revista para cinéfilos, escrita no sólo por especialistas sino también por aquellos que desde otras disciplinas tomaban el tema de manera específica. Desde sus comienzos se caracterizó por desarrollar los temas con una mirada particular. Muchos de sus lectores coleccionan la revista

LA DIFERENCIA EDITORIAL

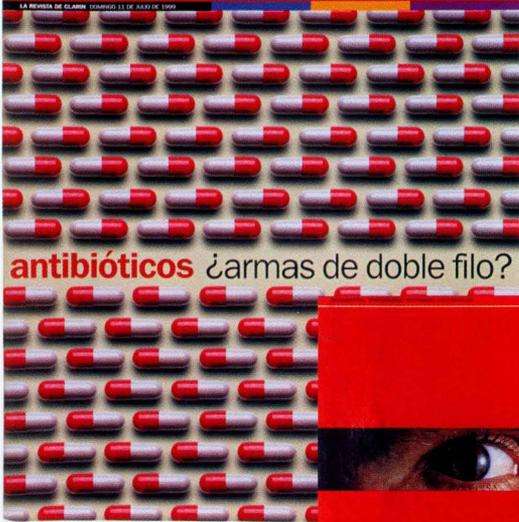
El concepto editorial responde a quienes forman un equipo, garantizando la articulación entre lectores y contenidos. La edición asienta el pensamiento previo en la generación de publicaciones a partir de una estructura básica que se define sobre un pensamiento estratégico.

El fin, la estrategia, los medios y la acción, en estrecha relación, permiten una edición coherente. «El diseño funciona como un nexo entre las partes que componen el equipo editorial. Nosotros sugerimos cómo se pueden armar las notas. Se puede diseñar a partir de la fotografía, de la ilustración o de una mezcla de ambas. Mediante el diseño se puede mejorar la lectura de la nota.» Así, Gustavo Lo Valbo, director de arte de la revista *Viva*, observa las funciones referenciales que tiene el diseñador gráfico, mediante una asociación de contenidos en un contexto determinado y reflejado a través de la imagen visual. Se alude a un lector implícito que recibirá un mensaje definido. La editora general y dos editores están en permanente contacto para decidir los contenidos. El departamento de diseño contribuye al equilibrio en el proyecto editorial y entre los otros sectores de redacción de textos y producción de imágenes, que entran en acción cuando los contenidos ya están definidos.

En la revista *Rolling Stone* también hay una pauta de trabajo que funciona encadenada. El director editorial de la revista marca los contenidos que luego se definirán con las otras partes del grupo de edición. Alejandra Blifeld, integrante del equipo de diagramación, explica cómo se establece una estructura clara de jerarquías editoriales: director general editorial, secretaria de redacción, editor de fotografía, director de arte. Esta composición evidencia el camino que los contenidos recorrerán en la generación de un proyecto final. En el caso de *Rolling Stone*, hay un componente extra: el editor musical. La presencia de destinatarios específicos con sus necesidades propias define lectores determinados, particulares. Pone

Número especial («Retratos de fin de milenio») de la revista *Viva*. La fotografía puede extraer de la realidad una visión diferente que también contribuye a explicarla.





Las tapas responden a criterios gráficos diferentes, en cuanto al uso de fotografías, ilustraciones o tipografías. El partido gráfico y conceptual se define a partir de las temáticas y su periodicidad, semanal, es decir que no necesita estar pensada como tapa de impacto.

La fotografía es fundamental para organizar los elementos en la página, pero la identidad está dada por su diseño.



de relieve la coherencia de la estrategia editorial que responde a esta necesidad.

El lector, receptor de mensajes textuales, debe comprender un mensaje visual generado por los diseñadores en un proyecto editorial definido. La simple reproducción de los contenidos en forma gráfica no será suficiente. Su existencia, definición y utilización responden a la relación entre el sentido visual y el verbal. «En la primera reunión de sumario se plantea el número. En la segunda, los directores, junto con los diseñadores, negocian la bajada conceptual de las notas y la echada de la revista, su mapa de edición, que incluye cronogramas, cierres y disposición de los lugares donde están ubicadas las notas.» En *El Amante*, la articulación de quienes conforman el equipo editorial es más «virtual» para definir las características formales de la edición, el sentido visual ligado a la intervención del diseño gráfico. Carlos Araujo forma parte del equipo de diagramación de esta revista y menciona cómo diseñadores y editores de textos tienen una tarea conjunta que finalizará con la parte que maneja los contenidos del texto.

Las diferencias editoriales definen a las publicaciones. Están determinadas por una intención específica, que se manifiesta en la estrategia editorial articulada entre lectores y contenidos. La articulación de enunciados comunica-

cionales produce en la publicación final una serie de símbolos propios y definidos.

La llegada al lector mediante la identificación con su contexto es una forma particular de concebir contenidos para sus destinatarios. Como tal, puede ser más evidente algún signo propio del contexto donde se ubica ese lector. La construcción por parte del equipo editorial es más directa al manipular estos signos y sus componentes formales. En la revista *Vestite y Andate*, los contenidos y la forma se dan de manera conjunta. Actualmente, Cecilia Szalkowicz y Gastón Pérsico llevan adelante las pautas del diseño y participan de la definición de textos, generando también contenidos. Es una tarea conjunta entre periodistas y diseñadores, cuya articulación permite una ética funcional y formal para un lector determinado, es decir, coherente con su estrategia.

El trabajo editorial responde a una complicada trama de decisiones. Sus resultados conceptuales y formales están supeditados a pequeños mecanismos que permiten hablar de un lector definido. El privilegio de la participación del equipo de diseño manifiesta la relación del producto con su público, lo que éste necesita. En el caso de *Vestite y Andate* y *El Amante*, el universo de lectores tiene necesidades de representación visual específica provenientes de su contexto. El

equipo de arte necesariamente se hará presente en el desarrollo de la pauta de contenido. Así se consigue hacer más explícito el mensaje estético. Ahora bien, ¿quién está del otro lado del papel?

LA VERDAD ESTÁ AHÍ AFUERA

Es preciso saber cuál es el público que va a abrir la revista al desarrollar un proyecto editorial. Se debe determinar entonces de qué manera una resolución formal responde a un grupo de lectores en particular y cómo genera sólo

las interpretaciones que haya previsto su estrategia editorial.

Para las revistas masivas como *Viva*, el alcance es universal. Todo debe ser interpretado por la mayoría, por eso no debe existir ambigüedad en la interpretación de la información.

La idea de la redacción y la estrategia del diseño acompañan entonces a la estrategia editorial, generando mensajes gráficos directos.

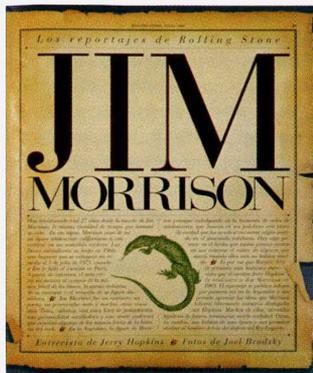
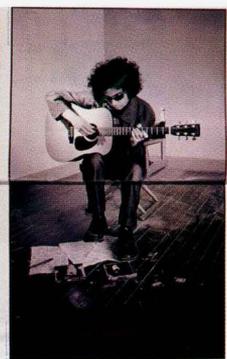
Cuando el sistema de diseño mantiene una maqueta prefigurada, continúa una estrategia editorial anterior. Las pautas que dieron origen a esas resoluciones provienen de una naturaleza diferente. La estrategia para la revista *Rolling Stone* norteamericana surgió del estudio del mercado norteamericano, cuya segmentación permite trabajar sobre nichos específicos. Los





Tapa y dobles páginas de la revista *Rolling Stone*.

La producción fotográfica se evidencia junto al trabajo tipográfico en cada apertura. Las dobles páginas de Jim Morrison corresponden a una sección que no estaba diseñada en la maqueta norteamericana. Las secciones tienen un diseño homogéneo que varía cada seis meses.



destinatarios locales de la información reciben la publicación a partir de una estrategia que responde a otras necesidades pertinentes a su contexto. La primera revista *Rolling Stone* que se publicó en el país tuvo buena respuesta en las ventas. La masiva receptividad se relacionó con la idea que se había desarrollado a partir de la existencia de la revista norteamericana en el mercado argentino. No es azaroso que las tapas más vendidas hayan sido las de Maradona, Los Redondos y Pergolini, ya que se conjuga entonces la estrategia inicial con la inherente al público local.

Actualmente, *El Amante* lleva ocho años de circulación en el mercado editorial local y fue definida por la identidad de quienes la hacían. Si bien en un principio la revista era para lectores especialistas en temáticas de cine, mediante una intervención estratégica se decidió ampliar el espectro. Así se empezaron a desarrollar notas conceptuales de más largo aliento a partir del motivo

inicial, el cine, que es la excusa para hacer posteriores reflexiones no sólo ligadas a cuestiones de cinéfilos. Ahora es para lectores que gustan de la lectura en general. El diseño es cuidado, para prestigiar el texto. Uno de los cambios fue la selección de la familia tipográfica. El acceso a la masa de texto es más fácil, ópticamente más cómodo, priorizando su objetivo.

El perfil de los lectores de *Vestite y Andate* se definió de manera casual, ya que la revista no había sido pensada para un determinado tipo de público. Se esperaba llegar a los jóvenes, pero sin embargo fue el público adulto el que se puso en contacto con la publicación. A pesar de la temática de sus notas y su diseño, en general relacionados con la literatura y la plástica, las definiciones formales fueron las mismas.

LA MANERA DE LAS FORMAS

Las revistas, como piezas editoriales en sí mismas, evidencian la complejidad del sistema de

edición, ya que también sufren los condicionamientos del público al que se dirigen, la periodicidad de la publicidad y las ventas que experimentan en el mercado.

La publicación es el resultado de ciertas operaciones complejas en las cuales existe la cooperación del lector para descifrar mensajes formales y conceptuales. Provocar una respuesta a partir de principios estéticos, regula tanto la generación de nuevos contenidos reformulados como su interpretación precisa.

La variabilidad en la interpretación de los mensajes, textos, discursos e imágenes puede definirse mediante la edición. La dosificación coherente de los elementos gráficos y el trabajo a partir de una mecánica cooperativa interpretativa entre editores y lectores responde a un código más o menos definido, articulado simultáneamente entre los contenidos, quienes editan y los destinatarios. Esta respuesta comienza a formularse desde la noción estudiada de un mundo posible y real, de pertenencia estética, formal e intelectual de sus lectores.

Un texto y su resolución formal representan una cadena de artificios expresivos que el destinatario debe actualizar. En la medida en que

Para variar el diseño conservando la identidad gráfica, se trabaja sobre la misma caja de texto y el mismo cuerpo tipográfico. Los elementos que cambian son los filetes, y diversas misceláneas para cada sección.

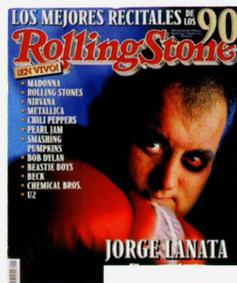


este texto no pueda ser actualizado, una estructura editorial está incompleta y no es coherente. Es vacía mientras no se la referencie en un determinado código. Con un contenido y una forma convencionalmente aceptados o definidos, se pueden reconocer elementos recíprocos de a quién va dirigido el mensaje y por qué se lo hace de tal o cual manera.

La no actualización de un texto evidencia aquello que no se ha dicho, que no está de manifiesto en el plano de lo formal. Son precisamente estos elementos del texto, su contenido y la imagen o diseño que representen, los que deben ser actualizados a la hora de entrar en contacto con la publicación. Para ello el sistema de representación formal requiere ciertos movimientos activos y respuestas atractivas específicas desarrolladas sobre la base de un código. Entonces se postula un destinatario indispensable en la propia capacidad comunicativa concreta. Este código tiene una representación específica para cada una de las cuatro revistas.



La maqueta inicial para Viva fue realizada por el mismo estudio español que diseñó el diario Clarín. Fue posteriormente definida por el grupo de trabajo de la revista, luego de un año de trabajo. Las revistas son organismos vivos, temporales y cambiantes. A lo largo del tiempo se completan todas las decisiones finales, su aspecto, en muchos casos, experimenta cambios graduales y se trabaja en la aplicación de elementos que se redefinen constantemente.



Doble página de la nota realizada a Jorge Lanata. Está desarrollada a partir de un partido tipográfico decisivo para la puesta y que define el carácter de la publicación.

La maqueta es un patrón, un esqueleto de sosten. El desarrollo de las constantes gráficas define también a las publicaciones. *Rolling Stone* decide continuar con lo diseñado en la maqueta original norteamericana. No existían obligaciones por las cuales se debieran mantener los elementos de diseño original. Ésta es una clara intervención estratégica. La publicación local mantiene la mitad de la edición extranjera en cuanto a diseño y textos. La nota no se altera. Se cuenta con la posterior aprobación de quienes la definen en el exterior. Los controles editoriales son variables, pero siempre están sujetos a aquellos contenidos cuya actualización no sea del todo clara. Es decir, que no esté lo suficientemente definido un concepto y su decodificación sea ambigua.



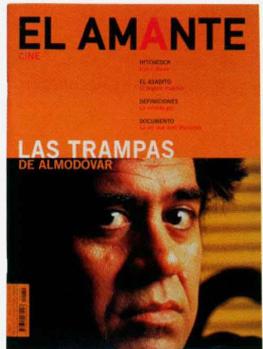
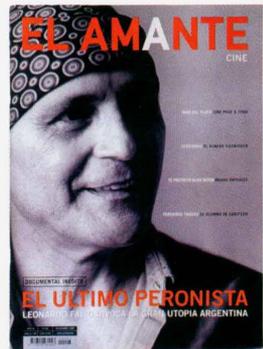
En una de las publicaciones locales, se elaboraron para una publicidad conceptos en relación directa con el grupo racista norteamericano Ku Klux Klan. El alcance negativo que obviamente tuvo en el exterior ponía de manifiesto no sólo la presencia de diferentes tipos de lectores y segmentos determinados, sino un contexto cultural e histórico donde el contenido y su significación visual fueron decodificados de manera diferente. Finalmente, la publicidad fue suprimida de la revista.

Todas aquellas notas que no sean secciones se elaboran a partir de un concepto, un elemento que lo represente, un "gag gráfico" a partir del cual se ligará toda la diagramación. Se toman en cuenta las variables y las constantes.

Las constantes son el texto, la tipografía, las capitulares, el cuerpo tipográfico, la interlínea y los marcos a manera de misceláneas que contienen los contornos de la página diagramada. Las variables igualan el gag con libertades de estilo, tipografías y recursos gráficos.

El Amante en su resolución y estrategia de diseño manifiesta interés por la organización del espacio a partir de la estructura de la sección. La primera parte es para los estrenos, después están las notas y por último las secciones fijas, música, video, tv, correo y la última página, que se destina a un personaje. La ficha técnica de presentación de películas es un elemento gráfico importante. Permite la ubicación dentro de la revista en una sección determinada, además de otorgarle la identidad gráfica y tipográfica a partir de un simple elemento de diagramación. La revista trata de "no gritar nunca": es la clave de su estilo. Es un modo formal que se manifiesta siempre de la misma manera. Responde a una unidad de ser y aparecer, y es la coherencia entre apariencia y ser la que manifiesta la identidad de las revistas.

Para hacer relevante la lectura, *El Amante* utiliza tipografías serif para textos y grotescas americanas para títulos y copetes. La utilización de la menor cantidad de variables se estima a partir del rendimiento de la tipografía. La Stone Serif de sus textos tiene ojos sumamente grandes para que en los cuerpos pequeños la lectura no se altere. Es fundamental la utilización de blancos generosos.



Tapas y dobles páginas de la revista *El Amante*.



La edición fotográfica de la revista *El Amante* se realiza entre diseñadores y editor es de texto en una búsqueda conjunta. El diseño trata de "no gritar", como una forma invisible y sutil que no exhiba manierismos.



...CON UN PENSAMIENTO ESTRATÉGICO...
 ...LA EFICACIA EN MATERIA EDITORIAL...
 ...LA EFICACIA EN MATERIA EDITORIAL...
 ...LA EFICACIA EN MATERIA EDITORIAL...

Dobles páginas y tapas de *Vestite y Andate*. En el «corrido» de la publicación, la estructura parece proponer una manera diferente para cada edición para ampliar un lenguaje propio y original.



...participa de un...
 ...que tiene...
 ...la...
 ...de...
 ...de...

La idea de un cruce de elementos formales y conceptuales se concreta en *Vestite y Andate*. El contenido del texto y su significación formal es la imagen que puede reforzar su temática. Su finalidad es que se enriquezcan mutuamente ambas significaciones.

«La gente que vive en la ciudad, la búsqueda de otras cosas...» No es una revista de diseño específicamente, pero su lenguaje responde a diversas inquietudes de un lector preocupado por la imagen, su aspecto y las diversas representaciones del contenido. La edición está sujeta también a la intervención de varios diseñadores para una misma publicación. El resultado es ecléctico, no se agota fácilmente. Una respuesta dinámica para la estrategia editorial que definirá entonces la ética entre función y forma para un lector definido.

ÉTICA FUNCIONAL Y FORMAL.

DEFINICIÓN DE LECTORES

Realizar un conjunto de acciones intencionadas significa en todos los casos desarrollar una estrategia. Para que ésta sea posible, se elabora como proyecto que persigue un objetivo. En la representación toma cuerpo la intención originada a partir de un contenido, sus destinatarios y el lugar donde éstos se manifiesten.

La utilidad de un pensamiento estratégico está en la eficacia que éste pueda tener y no en su mero aspecto formal. La pregunta se realiza a partir de esta eficacia en materia editorial, las publicaciones que garantizan la coherencia a la hora de construir mensajes.

Mostrar cómo funcionan los textos y su representación formal nos obliga a reflexionar acerca de las variables y constantes editoriales, su importancia, las soluciones estratégicas dependientes de un complejo mecanismo: la edición.

El concepto editorial permite la intervención de los distintos aspectos que conforman una publicación. Consideramos entonces una estructura en sus diferentes niveles y jerarquías. El mensaje gráfico posee ambigüedades en sí mismo, inherentes a la significación visual, que debe ser reconstruida por su destinatario. El diseño trabaja para producir mensajes y aclarar los significados provocando, si es necesario, alteraciones en el orden de los contenidos que, sin ser ingenuas, evidencian la coherencia articulada de los elementos editoriales.



PRESENTACIÓN

Con el título de esta charla he intentado señalar dos modos de concebir la formación del diseñador gráfico: uno que pone el acento en la enseñanza y la disciplina, y otro, en el aprendizaje y el producto.

En torno a esa disyuntiva, intentaré demostrar las siguientes hipótesis:

- que ambas expresiones pueden considerarse indicativas de dos enfoques polares, excluyentes;
- que el primer enfoque constituye una desviación que desplaza el centro del interés de los objetivos a los medios; y
- que tal desviación de la problemática es fuente de gran parte de las dificultades para el logro de eficacia en los procesos de capacitación.

La charla intenta, por lo tanto, relocalizar el problema para facilitar su desbloqueo.

NORBERTO CHAVES



Norberto Chaves es asesor en diseño, imagen y comunicación, radicado en España.

Fue profesor de Semiología y Teoría del Diseño en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Ex docente y jefe del Departamento de Pedagogía de dicha Universidad. Es autor del libro *La identidad corporativa*.

EL RECONOCIMIENTO INSTITUCIONAL A QUE ASPIRA EL DISEÑO GRÁFICO OBLIGA A UN PEDAGOGISMO ACADÉMICO, EN SU ENSEÑANZA, QUE ES AJENO A LA EXPERIENCIA RESULTANTE DEL DISEÑO COMO OFICIO EN SÍ MISMO. RECUPERAR LA SENCILLEZ DEL BUEN OFICIO, PUEDE DAR LAS RESPUESTAS PARA SU SENSATO APRENDIZAJE.

EL PEDAGOGISMO, UN MÉTODO SIN META

La primera distorsión en la problemática académica del diseño –y de cualquier proceso de formación superior– es el protagonismo abusivo de la acción docente, sus métodos, técnicas y planes pedagógicos. Tal tendencia constituye una desviación en la medida en que, como ocurre frecuentemente, no presta atención al proceso de capacitación real: centra la atención sobre uno de los medios (la docencia) y elude u olvida la verdadera meta (el aprendizaje).

En esta compulsión pedagógica, el docente desdén el eje troncal de la experiencia: el desarrollo de capacidades autónomas del aprendiz adulto, o sea, responsable y con metas propias y conscientes.

La hipertrofia de la problemática pedagógica, incentivada por instituciones educativas, profesores e investigadores, es una desviación ideológica del gremio docente. Se trata de

una tendencia autodefensiva originada en las dificultades para ejercer la docencia cuando se carece de capacidades o, incluso, de vocación de maestro. Las «teorías», «metodologías» y «sistemas» aparecen así magnificados como verdaderas tablas de salvación.

Esta distorsión se agrava en el caso del diseño gráfico: la manía pedagógica sugiere la existencia de un currículum académico que esta disciplina no posee en ninguna parte del mundo, carencia que no debe considerarse un defecto sino una situación normal propia de todo oficio.

El hecho de que durante generaciones la amplísima mayoría de diseñadores de calidad hayan surgido y sigan surgiendo de carreras mínimas en escuelas politécnicas o que, incluso, sean autodidactas, da prueba suficiente de lo dicho.



La homologación mecánica y forzada de la enseñanza del diseño respecto de las carreras universitarias que poseen base académica real, con sus licenciaturas y doctorados, no es más que una búsqueda compulsiva e ilegítima de reconocimiento institucional, del todo ajena al empirismo observable en la experiencia de aprendizaje real, cuya hipotética superación resulta de dudosa utilidad.

Por las dos razones apuntadas –una ideológica y otra técnica– en el diseño gráfico conviene hablar de «aprendizaje» y, por lo tanto, de «aprendices». La capacitación de la persona adulta es esencialmente un fenómeno autodidáctico con base motivacional: no se trata tanto de la transferencia de conocimientos sino de su apropiación dinámica por parte del «interesado», o sea, el movido por el propio interés. La escuela no es más que una plataforma de encuentro con la información e intercambio entre los aprendices, y de éstos con los maestros. De un alumno pasivo sometido al mejor dispositivo pedagógico sólo se extrae un burócrata informado y un profesional mediocre.

¿DISEÑAR O COMUNICAR?

La segunda hipótesis del título delataba el desplazamiento desde el objeto o producto al medio, y ello conlleva dos distorsiones:

- la confusión acerca del producto;
- la hipertrofia y la desnaturalización de la práctica de producirlo, o sea, de la «disciplina».

Una de las fuentes más evidentes de la mala enseñanza del diseño gráfico y del mal ejercicio de la profesión es la pérdida de vista de la finalidad concreta de sus productos: se olvida que se trata de producir verdaderas «máquinas de comunicar».

Y aquí es indispensable afrontar el dilema clave y estructural de toda enseñanza del diseño gráfico: definir si diseñar el mensaje es decorarlo o multiplicar sus capacidades comunicativas.

Hacer diseño gráfico es definir todas las características de un mensaje gráfico antes de que éste se produzca materialmente, para garantizar el óptimo cumplimiento de sus finalidades previstas. El diseño gráfico es un servicio a la comunicación que se reclama cuando ésta no se puede cumplir satisfactoriamente de un modo espontáneo. Diseño gráfico es «redacción de mensajes técnicamente especializada» y nada más.

Ahora bien, es increíble la cantidad de profesores, alumnos y profesionales de diseño gráfico que obran con el olvido más absoluto de que aquello que producen debe servir eficientemente a la comunicación entre unas personas concretas y en circunstancias concretas. Los docentes y los alumnos suelen atravesar toda la experiencia pedagógica –y también la profesional– arrastrando una idea equívoca del diseño gráfico que empobrece su aprendizaje y, luego, su ejercicio.



La gran paradoja consiste en que las concepciones ingenuas o espontáneas instaladas en la sociedad, origen de estos equívocos, no son cuestionadas y corregidas en las escuelas sino, incluso, reafirmadas y legitimadas.

El error de concepto conduce a un error en la enseñanza, que está produciendo un técnico híbrido caracterizado por:

- una mentalidad afín a las artes aplicadas pero que, desprovista de la sensibilidad para el manejo de los lenguajes del arte, practica un formalismo sin cultura estética;
- una concepción próxima a la ingenuidad popular, pero desprovista de la frescura y del dominio tácito del programa propios del comunicador espontáneo; y
- una pretensión de alta especialización profesional, pero desprovista de instrumentos técnicos y metodológicos sólidos.

Este diseñador habita un espacio intermedio y anodino, entre la gráfica popular y el diseño gráfico; espacio en el que los valores de ambos polos se neutralizan entre sí.

A partir de un diagnóstico como el anterior, queda claro que resulta inútil devanarse los sesos buscando mejorar la enseñanza, si primero no se ha sometido a crítica y superado el concepto erróneo de aquello que se ha de enseñar.

La segunda distorsión, íntimamente articulada con lo anterior, es la hipertrofia y desnaturalización de la disciplina. El foco sobre la práctica –el diseño– que relega y hasta hace olvidar su objeto y meta –la comunicación– exalta un ejercicio retórico autojustificado que, por tal, resulta degradante de la propia práctica.

El diseño de un comunicado no se concibe como su modo natural de nacimiento, sino como la tarea de someter al mensaje –su esquema básico– a un proceso de retorización pautado desde fuera del acto comunicacional, desde los *a priori* (formales, estilísticos, etc.) de una disciplina imaginaria confundida con el diseño gráfico.

Para esta forma de conciencia, diseñar un mensaje no es construirlo a imagen de sus fines sino «disfrazarlo de diseño», teñirlo con los estilemas de la profesión. El artista proyecta sus predilecciones sobre la disciplina y ésta, sobre el mensaje. La búsqueda de «estilo propio» –ese verdadero escándalo ideológico– no es suficientemente criticada y se cuela aun en las posiciones más avanzadas.

El «diseñismo» es una desviación que pone el carro delante del caballo; una hipertrofia del medio que encubre el fin, cuyo origen es claramente localizable en el corporativismo profesionalista, cierto narcisismo del «profesional», del todo opuesto a la tradicional humildad de los oficios.



El diseño gráfico se ha olvidado de que es un oficio, se asume como profesión superior, prestigiosa y prestigiante, y cae en una suerte de delirio autorreferencial: un predominio abusivo del método sobre el producto, de la disciplina sobre el servicio, del dogma sobre los hechos, de la retórica sobre la semántica.

Uno de los pecados de juventud del diseño ha sido la fe ciega en la creación *ex novo*; es decir, en la generación de formas a partir de la observación y abstracción de imágenes extraídas básicamente de la naturaleza y de la pura técnica combinatoria y/o gestáltica. Una compulsión rupturista hizo que la muy sajona ingenuidad difundiera la *gestalt*, la morfología y la geometría como bases suficientes para la producción de la forma de los bienes de uso social.

Las siguientes generaciones conservaron y consagraron esta idea como dogma, olvidando aquella otra, también presente en los fundadores, que reivindicaba el buen hacer de los artesanos y la estética de las herramientas, o sea, la etnografía.

El diseño quedó asociado más con la idea de invento o engendro que con la de solución. Y ello no por casualidad, sino por imperio de la necesidad de protagonismo de las vanguardias culturales, hoy heredadas por la casta profesional, confluente con los intereses del mercado de la innovación, es decir, del consumismo.

Hoy, demostrada ya la vacuidad del vanguardismo, el diseñador gráfico, como todo artesano que respeta más sus obras que su *métier*, debería sentir más pasión por el acto de comunicación que por la disciplina que lo auxilia.

LA PÉRDIDA DE IDENTIDAD Y LA AYUDA EXTERIOR

Perdido su norte, la enseñanza y la práctica del diseño gráfico caen en devaneos, búsquedas a tientas y ejercicios aleatorios guiados por extrañas pulsiones. Y, sin resolver aquel olvido fatal, se intenta superar esta desorientación aferrándose a modelos exitosos ajenos a su propia naturaleza. Dichos modelos se importan y se le imponen al diseño gráfico como medio de jerarquizarlo y darle entidad. Estos modelos son básicamente dos: el arte y la ciencia, «soluciones» obviamente falsas que no hacen sino agravar el problema de la enseñanza.

La desviación artística se manifiesta como abuso de la capacidad alegórica, metafórica, simbolizadora, asociativa y lúdica, equívocamente identificada con la «creatividad» y reducida, al final de cuentas, al «ingenio» u «originalidad» porque-sí. O a un formalismo, también auto-fundado, desvinculado de función comunicacional alguna. El diseño se asume como ejercicio retórico: lograr decir las cosas de otra manera que la gente normal.

VOLVER A LA REALIDAD DEL OFICIO

Para avanzar en el aprendizaje sano y eficaz del diseño gráfico, parece sensato dispersar esa atmósfera enrarecida y aceptar con convencimiento su carácter real y positivo de oficio, lo cual implica asumir las siguientes realidades:

- Su actividad específica es de naturaleza productiva, operativa y técnica: no se trata de una ciencia ni de una tecnología científica, pero tampoco de un arte: es una práctica empírica con alto componente artesanal y experimental, exploratorio o de ensayo-error.
- Dicha práctica, en tanto dirigida a la creación de mensajes concretos, debe sintetizar múltiples dimensiones en combinaciones siempre variables y sin el predominio definitivo de ninguna: funciones informativas, persuasivas y estéticas; factores técnicos, económicos, sociales y culturales, etcétera.
- Su patrimonio conceptual es exclusivamente instrumental (técnicas y procesos, códigos y sistemas de signos, etc.) y su transmisión es esencialmente empírica: se redescubren en el hacer y se perfeccionan con la experiencia reiterada.
- Carece de plataforma autoanalítica, no es una disciplina «reflexiva», sino operatoria: se vuelca en su objeto. Los análisis teóricos serios del diseño gráfico sólo pueden realizarse desde disciplinas exteriores que dispongan de una auténtica plataforma categorial de tipo analítico: historia, teoría de la comunicación, semiología, sociología, etcétera.
- Ningún discurso teórico, filosófico o científico puede sustituir al «oficio» propiamente dicho mediante presuntas aplicabilidades directas a la creación de mensajes. Sólo pueden influir en la producción a través del enriquecimiento de las capacidades analíticas del diseñador, útiles pero insuficientes.
- La heterogeneidad absoluta de su temática, que oscila desde sistemas de alta complejidad hasta ejercicios simplísimos de cualificación de mensajes elementales, le impide enunciar formulaciones metodológicas o teorías normativas generales, de validez universal. Carece de una teoría propia en sentido estricto.



Sólo obedece a las exigencias programáticas de cada caso práctico y a los valores culturales en que éste se integra.



La desviación científicista suele manifestarse en el metodologismo: la creencia de que el buen método puede sustituir al talento o la capacidad. En su manifestación más virulenta, el científicismo se expresa en la fe en la aplicabilidad práctica de las teorías analíticas (semiología, teoría de la comunicación, psicología, sociología, etc.). Hay personas que, por ejemplo, creen seriamente que de la semiología puede derivarse una rama operativa que genere métodos y normas de producción de mensajes. En el fondo, esta desviación sólo se sostiene sobre las bases de un pensamiento crudamente reduccionista, mecanicista, cierto seudorracionalismo que pretende racionalizar lo irracional y olvida poner de manifiesto los aspectos objetivamente racionales de la comunicación.

-Su objeto –el hecho comunicacional concreto– posee un carácter crudamente empírico y, por lo tanto, está sobredeterminado por la circunstancia, en la que se mezclan complejos condicionantes socioeconómicos y culturales, específicos y cambiantes en el tiempo.

-Las habilidades que se combinan en su ejercicio son necesariamente heterogéneas, lo cual desautoriza toda reducción a un principio único: sensibilidad cultural, racionalidad, capacidad analítica, pensamiento e intuición estructural, sentido de la estética, etc. Como la amplísima mayoría de los oficios, el diseño gráfico es tan ajeno a la imaginación libérrima como a la planificación absoluta.

CINCO IDEAS PARA APRENDER UN OFICIO

Un oficio sólo se aprende ejerciéndolo

El diseño gráfico no es un arte ni una ciencia aplicada; es un oficio práctico. Lo que manda y ordena el proceso reproductivo (aprendizaje) es el propio proceso productivo (trabajo). Ello no reduce la importancia de la transmisión y apropiación de un sinnúmero de conocimientos teóricos auxiliares; pero éstos sólo se incorporan gracias al proceso de síntesis implícito en la práctica productiva.

Para el aprendizaje del diseño gráfico, el único modelo eficaz es el artesanal: cada instrumento, cada técnica, está inseparablemente unido al trabajo productivo concreto y se comprende y aprehende en la experiencia de sus efectos transformadores.

El maestro –que no docente– señala déficit y obstáculos, logros y hallazgos en la labor del aprendiz: evita que a éste se le escape la verificación de los resultados de su accionar. El aprendiz aprende a usar los instrumentos imitando al maestro, observando sus comportamientos, igual que los estudiantes que observan tras el cristal del quirófano el trabajo del cirujano.

Las recetas existen, pero deben ser puestas en acción para aprehenderlas: primero se aprende a hablar, luego se aprende gramática, pues para aprenderla es indispensable el lenguaje. La gramática no es sino el descubrimiento de las reglas inconscientes de la lengua. Y la pulen, pero sólo *a posteriori*.



Aprender un oficio es apropiarse de una herencia artesanal.

Ningún oficio se construye desde la nada ni es la mera exteriorización de supuestas habilidades latentes en el individuo. Estas habilidades, para transformarse en oficio, deben llenarse de contenidos al encontrarse con los saberes acumulados históricamente por sus cultores. Aprender un oficio es apropiarse de un patrimonio y sumarse a su desarrollo.

El diseño gráfico se aprende, por lo tanto, a través del conocimiento, reconocimiento y manejo de códigos, estilos y técnicas gráficas integrantes del patrimonio, sus valores relativos y absolutos: movimientos históricos, vanguardias gráficas, gráfica popular, tradición vernácula o nacional; recursos tipográficos, iconográficos, y sus técnicas y criterios de uso; normas de ordenamiento del mensaje, de composición y priorización de textos, y demás reglas del oficio acumuladas por la experiencia.

Tales saberes están plasmados en el patrimonio gráfico concreto: las obras de los maestros, famosos o anónimos, presentes y pasados. Hay que conocerlas, saber distinguir sus virtudes y el modo con que les fueron asignadas y saber imitarlas con absoluto dominio y lucidez.

LA CALIDAD DE UN TRABAJO SE MIDE POR LA UTILIDAD DE SUS PRODUCTOS

Ningún trabajo productivo está concluido si se interrumpe antes de la verificación de los resultados; o sea, de la evaluación de la eficacia real de lo producido. La verificación tiene un papel estructural como norma del oficio y, por lo tanto, de su aprendizaje.

En el aprendizaje artesanal, la crítica del producto es esencial. El oficio crece por ciclos sucesivos de perfeccionamiento del manejo de la herramienta. El error es tan importante como el acierto, pues aprender es descubrir por qué salió bien y por qué salió mal; por lo tanto, poder repetir la acción correcta y corregir la imperfecta.

Los productos de la ejercitación en diseño gráfico deben ser sometidos a la prueba de la eficacia comunicacional en circunstancias de gran similitud con el hecho comunicacional real previsible, para así poder corregir realmente el trabajo y avanzar en la experiencia.

En diseño gráfico, el desinterés por la verificación es sinónimo de desinterés por la comunicación: el «autor» no verifica, pues considera que él ya se ha expresado a través de su obra una vez concluida ésta; su ulterioridad receptiva es para él irrelevante.



Para prestar un buen servicio es necesario comprender la necesidad que lo motiva.

En tanto el diseño gráfico es un servicio a la comunicación cuya finalidad es optimizarla, resulta indispensable la comprensión minuciosa y profunda del hecho comunicacional concreto en que se insertará la futura pieza gráfica.

Esta «comprensión» es un fenómeno mucho más complejo que el mero conocimiento de datos: «comprender» no es «estar informado». Con la información de partida, pertinente y completa, el diseñador debe configurar en su cerebro una representación vívida y realista del hecho comunicacional del caso: actores, contexto, códigos y respuestas interpretativas, etcétera.

Esta representación no es un hecho racional sino vivencial, intuitivo: los datos e ideas deben completarse con las percepciones sensibles y plasmarse en una configuración imaginaria sintética, no especulativa ni racional. El diseñador debe pre-ver, pre-sentir la escena comunicacional real para poder producir respuestas reflejas pertinentes.

Por lo tanto, en el proceso de aprendizaje deben crearse espacios pedagógicos en los que se detecten y profundicen una vocación y una sensibilidad comunicacional en el aprendiz. Serán buenos estudiantes de diseño gráfico aquellos capaces de una comprensión sintética del hecho completo y complejo de la comunicación, dentro del cual el mensaje es sólo un «disparador».

Sin sensibilidad y vocación comunicacional no hay posible capacidad para el diseño gráfico. La inteligencia sensible y operativa en lo comunicacional no es sustituible por la investigación y la metodología.

Tales vocaciones y habilidades permitirán al diseñador recibir y entender –o, incluso, producir él mismo– el «programa»: pieza clave del proceso de diseño consistente en la bisagra entre la necesidad y la producción de la solución. Pues el diseño nunca es abierto; responde a un programa y la pertinencia y amplitud de éste es condición no suficiente pero sí indispensable para la eficacia de la respuesta del diseño.

Quien sabe su oficio conoce el valor exacto de las obras propias y ajenas

En tanto el aprendizaje del diseño gráfico coincide con el proceso de evaluación y corrección de sus productos, tal aprendizaje debe conllevar el desarrollo de autoridad valorativa de toda pieza gráfica. El diseñador tiene que estar habilitado para reconocer la calidad de una pieza gráfica y poder formular los fundamentos objetivos de su valoración.

En el proceso de capacitación profesional, debe producirse una ejercitación sólida en la evaluación de calidades y el análisis crítico de la obra gráfica existente: calidad cultural, pertinencia semántica, adecuación estilística, eficacia comunicativa, claridad informativa y calidad estética, etcétera.



Esta capacidad, además, es expresión de un atributo clave del desarrollo profesional como diseñador: la capacidad de distancia respecto de todo código, lenguaje y estilo; o sea, la capacidad de valoración objetiva de todo tipo de pieza con prescindencia de cualquier predilección estilística personal.

CONCLUSIÓN

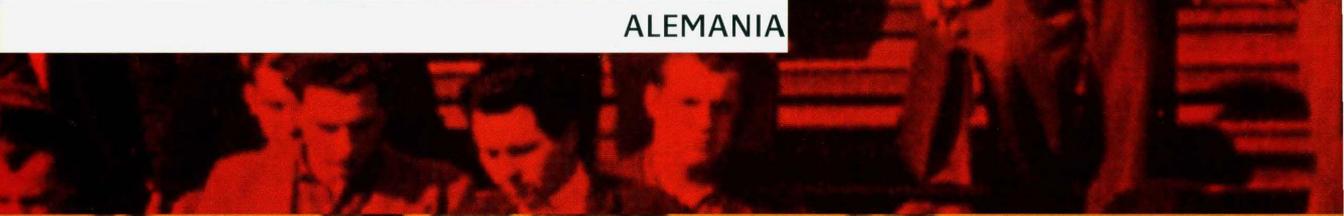
En este espacio no he pretendido abarcar la problemática académica del diseño gráfico, sino hacer una reflexión sobre un aspecto concreto de ella: aquellas distorsiones en la enseñanza provenientes de conceptos erróneos del diseño gráfico y del proceso de aprendizaje.

Con estas caracterizaciones, quizás un tanto extremadas, he intentado sacudir un sistema de prejuicios muy arraigados y naturalizados por la costumbre, hasta confundirse con una realidad que, ostensiblemente, los desmiente.

El objetivo era convencer de lo saludable que es volver a poner los pies en la tierra y, desprendiéndose de «teorías» e «ideologías» enraizadas por la falta de contrastación, recuperar la frescura y la sencillez del buen oficio y su sensato aprendizaje.



ALEMANIA



ALEMANIA DESARROLLA UN NUEVO CONCEPTO DE IDENTIDAD, AJENO A TODA LÍNEA IDEOLÓGICA. RESPONDE A UN CRITERIO TOTALMENTE EMPRESARIAL QUE LOGRA UNA IMAGEN QUE LE PERMITE LA COMPETENCIA INTERNACIONAL PARTIENDO DE LOS MEDIOS MÁS PUBLICITARIOS PARA TRIUNFAR EN EL MERCADO GLOBAL.



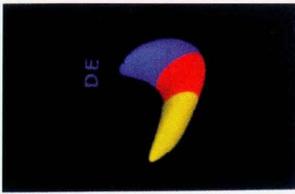
LA MARCA

PUBLICADO EN LA REVISTA FORM, MAYO / JUNIO DE 1999

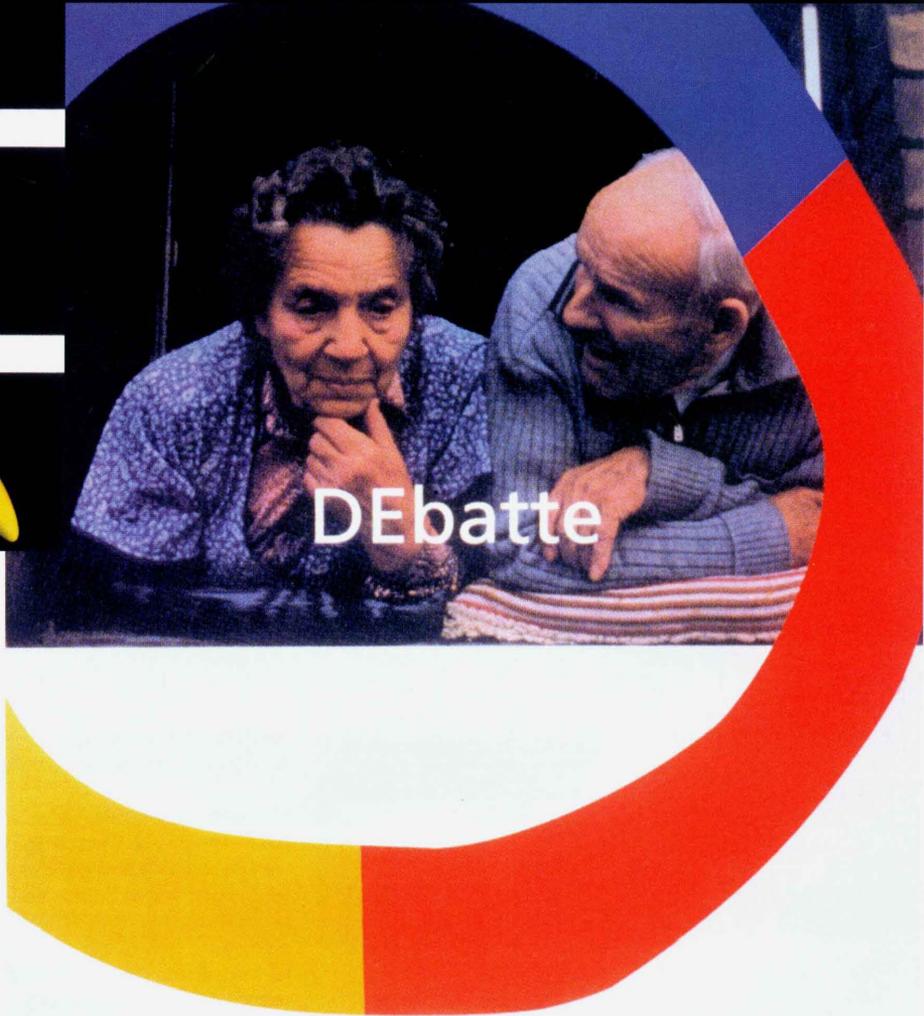
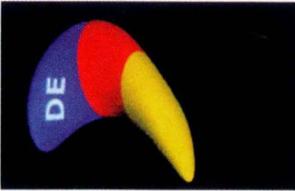
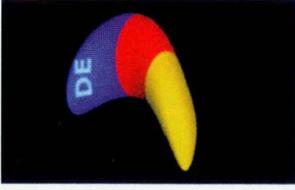


Wolff Olins diseña una nueva imagen para la República Federal Alemana. Annette Tietenberg presenta la polémica campaña.

«Actualmente los estados nacionales son empresas que deben triunfar en un mercado global.» Así ve las cosas John Williamson, jefe de consultores de la agencia de publicidad Wolff Olins, con base en Londres. Desde la perspectiva de un experto en identidad corporativa, que asesora empresas como la British Telecom, Veba y General Motors, Alemania necesita una nueva imagen. Habida cuenta de que las encuestas recientes han indicado que el lema «Hecho en Alemania» aún podría evocar memorias de las virtudes tradicionales como el orden, la puntualidad y la solidez en los directores de grandes empresas, rara vez se la asocia con términos de comercialización contemporáneos, como la creatividad, la innovación y la espontaneidad. Para que esto cambie pronto, los expertos británicos, siguiendo instrucciones de Wolfgang Herles, director en jefe de la división de tendencias futuras del canal de televisión alemán zdf, han convenido en prestar asistencia para el desarrollo mediante diseño, sin costo alguno. Éstos presentaron logotipos, estrategias de medios y de comunicación a un público amplio, en oportunidad de la transmisión de la serie de televisión «Total Global», de tres episodios, una exposición y una página en la Web, cuyo objetivo es convertir un producto «de rotación lenta» y poco atractivo en la «marca Alemania», orientada hacia el futuro. En primer lugar, recomendaron el rejuvenecimiento de la bandera nacional alemana: invirtieron el emblema nacional de manera tal que su amarillo dorado impacte a los ciudadanos y visitantes y, por así decirlo, que los ponga frente al lado soleado de la vida. Cuando se



Según Wolff Olins, los colores primarios –azul, rojo y amarillo– a partir de los cuales se generan los otros colores simbolizan la diversidad del potencial del país y de su gente.



DE

La sigla DE se convirtió en una nueva marca más atractiva, ya que no sólo representa «Deutschland» sino que permite las asociaciones de «Deutschland Europa» y «DEbatte».



ma «diversidad y unidad». Suena bien, y puede significar todo o nada. Sin embargo, lo que causó sensación no fue la colorida bandera que constituye el centro de la campaña sino el diseño de un sello postal que muestra una Claudia Schiffer desnuda posando como «Lorelei». A ello se suman otros medios de publicidad positivos descubiertos por Wolff Olins en Joschka Fischer y Boris Becker. Hasta el movimiento contra la energía nuclear podría ser utilizado como un factor positivo de imagen. Simboliza, al igual que el movimiento a favor de los derechos civiles en la República Democrática Alemana, un potencial creativo de resistencia. Dicho sea de paso, lo mismo es aplicable a la bandera tradicional negra, roja y dorada que fue izada por primera vez por los espíritus republicanos libres y entusias-

comprobó que esto no tuvo el efecto deseado, el equipo decidió reemplazar el negro, significativo pero deprimente, por un azul europeo brillante, simbolismo éste sumamente simple. Se agregaron las letras mayúsculas DE, identificadas en la Internet como el sufijo que corresponde a Alemania, con el fin de que la nueva marca del producto fuera más atractiva. Esta abreviatura es una invitación a la asociación libre. Después de todo, no sólo representa «Deutschland» sino que evoca una apertura hacia creaciones lingüísticas como «Deutschland Europa» y «Debatte». Estos términos representan el liderazgo de Alemania en el marco de una Europa unida. Ello por cuanto el lema del siglo XXI es, en suma: Alejarse del estado nacional en pos del sistema federal.

Todo lo que representa una Alemania «sofisticada» y atrae a un grupo predeterminado que se caracteriza por ser hedonista, liberal y flexible, ha de ser ennoblecido mediante el nuevo sello de modo tal que pronto el encabezamiento «Alemania» dejará de estar asociado con el chucrut, los pantalones de cuero y los relojes de cucú, para estarlo con el Desfile del Amor de Berlín, el nuevo «Escarabajo» y la cúpula colorida sobre el edificio del Reichstag (Parlamento). Con el fin de hacer justicia a la complejidad de una sociedad alemana multicultural, Wolff Olins ha designado su campaña con el le-

tas en la Hambach Fest, y que en 1848 fuera declarada por la asamblea federal de Francfort la «tricolor alemana», bajo la influencia de la revolución de París de febrero. ¿Pero qué pueden lograr los hechos históricos en comparación con los efectos visuales atractivos?

Los políticos a quienes Wolff Olins asigna la función de «directores de marca» se sintieron fascinados por la idea de que Alemania tuviera un traje nuevo que fuera ajeno a una línea ideológica. Edmund Stoiber percibe la campaña como «liberal, joven y fresca», en tanto que Wolfgang Clement se sintió impresionado por el «criterio radicalmente empresarial». Hasta un político que desea lograr el éxito en la competencia internacional por empleos, proyectos de investigación y tecnología, debe saber cómo se atraen inversores.

Dicho sea de paso, los alemanes ya han demostrado tener mejor sentido del humor que sus vecinos. Cuando en 1997, en oportunidad de realizarse la campaña de imagen «Marca Gran Bretaña», Wolff Olins propuso modificar la bandera nacional del Reino Unido por una variación más simple, a los británicos «no les pareció divertido». ¿Será, entonces, la campaña «Marca Alemania» tan sólo una ingeniosa estratagema de relaciones públicas? Para la agencia Wolff Olins, al menos, sí lo es.



PARA CREAR PUENTES DE COMUNICACIÓN ENTRE LAS PERSONAS, NACIÓ UN MUSEO QUE VIVE, CAMBIA, SE EXPERIMENTA CON LOS SENTIDOS Y QUE DEJARÁ UNA HUELLA EN EL ALMA DE CADA UNO DE SUS VISITANTES. AQUÍ LOS OBJETOS SON MEDIOS QUE SIRVEN PARA INTEGRAR EMOCIONES Y GENERAR CONOCIMIENTOS.



FABRICANTE DE MUSEOS

ALBERTO DITTBORN BAEZA



Es subdirector del Museo Interactivo Mirador de Chile. Entre sus últimos trabajos se encuentra la producción y

montaje del Pabellón Chileno AMERCANDA LTDA, en Hannover. Es diseñador Industrial, socio de BERNARDA WOOD PRODUCTS, fábrica de muebles de exportación mundial donde se encuentra a cargo del desarrollo, diseño y producción. Trabajó en distintos proyectos en el área educativo-cultural, a la vez fue profesor y consultor en *Les Ateliers*, Escuela Superior de Diseño Industrial dependiente del Ministerio de Industria y Cultura, París, Francia.



UNA ALTERNATIVA A PARTIR DE LA ENTRETENIDA MANERA QUE PROPONEN LOS OBJETOS

INTRODUCCIÓN

El Museo Interactivo Mirador es un proyecto integral de diseño que abarca desde la concepción general de funcionamiento hasta la materialización de las obras expuestas. El trabajo fue desarrollado con pasión por un grupo multidisciplinario de hacedores, motivados por una idea provocadora: diseñar y construir en todos sus detalles un museo interactivo que, por sus características, dispute de igual a igual la preferencia de la gente por concurrir a los *shoppings* en busca de entretenimientos.

Con ese desafío como estandarte movilizador, esta idea fue evolucionando y creciendo. El MIM, inaugurado el 2 de marzo de este año, será, con toda seguridad, señalado como un emprendimiento que marcará pautas en la manera de comunicarnos con los conocimientos más simples y más complejos del desarrollo humano, de una manera ingeniosa, creativa, entretenida y audaz.

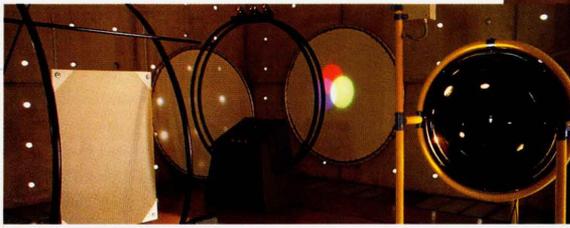
El texto que sigue es el fruto de una conversación que mantuvieron *tpG* y Carmen Foncea, coordinadora académica de la Escuela de Diseño de la Universidad Diego Portales, en diciembre de 1999 con Alberto Dittborn Baeza, director de la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile y responsable del diseño del Museo Interactivo Mirador.

UN SURFER

Definir mi actividad me resulta complicado. Yo no sé mucho de diseño. Hago diseño. Una vez me preguntaron qué era un diseñador y yo dije que era como un *surfer*. En ambos casos se da la misma conjunción de situaciones: lo que la persona sabe hacer, su *métier*, cómo lo hace y el contexto. Entonces, este juego es una respuesta instantánea, un momento del contexto con un conocimiento que sería su plancha, con una fuerza que sería la inteligencia de la persona que está sobre esa plancha y sobre una energía que se intenta dominar, el mar. Tiene una extrapolación preciosa que es cuando vienen las olas, tú te subes y tienes que decidir en un momento si a esa ola la vas a aprehender o no. Por eso para mí es muy difícil definir el diseño, separarlo de un conjunto de situaciones vivas que interactúan.

Me parece maravillosa la posibilidad que tiene un diseñador de tomar el diseño como una globalidad, si tiene la sensibilidad suficiente para hacerlo. Es como tener una antena que se va dirigiendo en función de lo que pasa. No sé si se puede decir que hay malos diseñadores, yo creo que hay gente que está muy restrictiva en su onda. Hay que tratar de ampliar esa onda y para eso está la vida, para sensibilizarse y captar hasta los ultrasonidos que a lo mejor nadie percibe.

Mis puentes para diseñar son los materiales y la gente. Lo fascinante es que tanto la gente como los materiales, son materiales. Pero ¿cómo hago para comunicarme con otras personas que no han tenido la suerte de trabajar con gente y con materiales? Entonces busco los libros. En una época, yo sufría porque no podía leer y decía «¡Es que no puede ser! ¿De dónde sé o digo lo que digo y siento lo que siento?». Pero después llegué a la conclusión de que eso me pasaba porque había tenido experiencias de vida con unas 2500 personas en distintos lugares y eso fue armando mi propia historia. Con los materiales pasa lo mismo. Esta lija



Sala del Asombro.

El grupo de trabajo está formado por los diseñadores: Verónica Pichara, Geraldine Grob, Pablo Fuenteseca, Cristina Ariztía, Diego Bellalta, Bernardita Brancoli y Beltrán Díaz.



Alberto Dittborn, subdirector del Museo Interactivo, y María Luisa Pérez, directora.



por aquí y esta tela por allá, porque no es una lija, podría ser otra cosa... y voy jugando. Yo soy un enamorado del diseño de esta manera. La analogía de la unión de materiales y la gente siempre me impresiona y tiene que ver con el Museo. Tanto es así que quisiera enseñar en la universidad un par de años de *surf* y englobar en un curriculum todo lo que significa ser un *surfer*. Después de esos dos años tú podrías hacer cualquier cosa si, básicamente, sabes «surfear». Mi problema con la Universidad es para qué sirve formar tantos diseñadores. Si formara *surfers*, sería diferente. Podrían ir a sacar embriones de cordero en el sur o a hacer jaulas de almejas en el norte, sabrían tomar una posición frente a la vida, frente al contexto, con un conocimiento y una historia personal intensa que les sirvieran de respaldo.

En gráfica, la pérdida de la materialidad provocada por esta maravillosa arma que es la computadora, te aleja de ciertas realidades que te daba el oficio de hacer el diseño: el convivir con los materiales, con las cosas. Esto también tiene que ver con los objetos del Mirador, con la comunicación y con el texto. Un objeto global tiene que ser bello, tiene que tener su dimensión. Es un todo, no sólo la literalidad de la comunicación que tú quieres mostrar. Este mismo problema lo tengo al trabajar con la gráfica porque noto que no comunica, a pesar de todas estas técnicas estupendas: todo te queda bonito, pero no comunica. Entonces, el tema es qué hacer para que las cosas o los objetos comuniquen. Tienen que tener un sentido, tienen que estar más allá. Y tienen que ver con la energía.

El diseño debe ser sumamente democrático durante su gestión porque es como una paloma a la que hay que asir, pero no ahogar. El posicionamiento es muy importante, es necesario obrar sin prejuicios, totalmente libre. Quizás un buen diseño o un buen diseñador es capaz de abordar democráticamente un problema donde cada elemento tiene su peso específico. Nada es más o menos importante, todo incide. Un buen diseñador es pluralista, es democrático.

El diseño es una herramienta pedagógica muy fuerte. Cuando se habla de democracia a partir del diseño, lo puedes entender desde la democracia o la no democracia con que se diseñó, se fabricó y se produjo un objeto, cómo se violentan los materiales, cómo se violentan los usuarios, cómo se cambia una identidad cultural a partir de un objeto. El diseño tiene una raíz profundamente humana. Toda aquella persona que haya fabricado algo, generoso, desde la prehistoria hasta hoy, ha sido un demócrata. Quizá con el desarrollo hemos perdido esa ancla con la democracia.

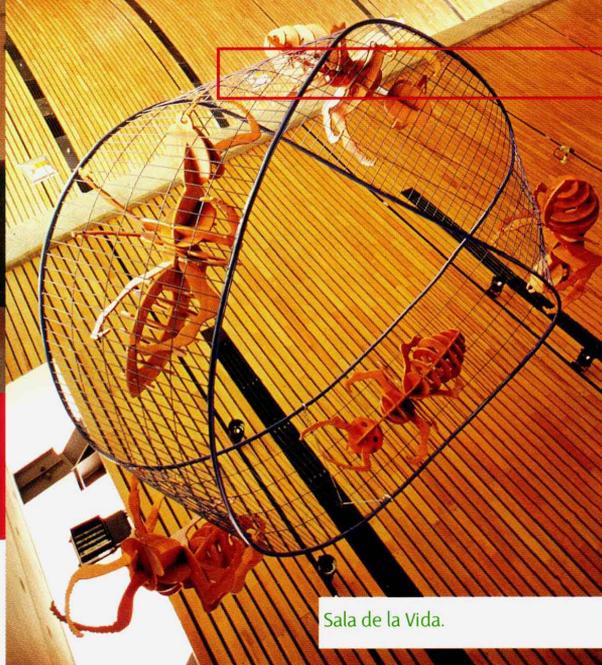
La creatividad, en el fondo, tiene que ver con la libertad y con sentirse cómodos. El diseñador tiene que ser un ubicado. El paso anterior al acto del diseño es ubicarse, sentirse cómodo y ejercer la libertad. La creatividad surge de la forma en que te enfrentas con la realidad. Es el conflicto de que la realidad no existe, la haces tú, pero para hacerla, tienes que tener la libertad de poder pensar de esa manera.

La ficción es más que importante cuando se trata de desmenuzar el funcionamiento de la realidad. Ésta, finalmente, no existe. Nosotros forzamos mucho la realidad, por eso resulta tan entretenida, porque en verdad no existe. Pero uno tiene que ser realista. Es como cuando te dicen «la verdad». ¿Cuál es la verdad? Es el cuento que uno hace y lo fascinante es que pasa lo mismo que con Escher, uno puede contarlos, empezar a armarlos y pensar que ese cuento es la realidad. Y se retroalimenta.

LA IDEA

Lo más entretenido de un museo es conseguir que sea un lugar para comunicar a partir de los objetos. Por mucho tiempo tuve la idea de que todas las colecciones de los museos deberían cerrarse, guardarse y que alguien debería elegir cada cierto tiempo qué comunicar a partir de una realidad o de un objeto. Un museo es un lugar de comunicación, pero esa comunicación también tiene que ser democrática. Yo le tengo miedo a la literalidad, a que no haya energía o emoción detrás, a que no haya realmente ganas de comunicar. Tú puedes organizar un museo o montar una exhibición y que te quede bien hecha. Pero cómo logras que esos obje-





Sala de la Vida.

tos vivan, cómo logras que esos objetos de verdad te muevan y te cuenten qué pasó. El museo es un comunicador, pero hoy en día la comunicación no es sólo la historia, la arqueología o la técnica, sino que es una globalidad, va más allá.

El proyecto del MIM empezó a generarse hace varios años, cuando doña Marta Larraechea de Frei viajó por Venezuela y México y quedó fascinada cuando vio el Museo del Niño que diseñó en Venezuela y el Museo del Papalote, en México. Desde entonces, su sueño fue lograr que en Chile hubiera un museo tan entretenido que se convirtiera en una alternativa a los centros comerciales. Aunque como concepto parece ingenuo, nos obliga a pensar de otra manera, ya que tenemos que dirigirnos a un ama de casa que no tiene dónde llevar a sus niños y no los quiere llevar más al *shopping*. Eso indica que, antes que nada, el lugar tiene que ser tan entretenido como un centro comercial y ser apasionante, antes que hablar de Biología o de Química. Por un lado, uno se resiste a esa «banalidad», pero por el otro su fuerza te da una libertad enorme para afrontar el problema y la idea se potencia. Luego empiezas a hablar de contenido, de tierra, de energía, de agua, de relaciones humanas y de arte, te conectas con los especialistas y te das cuenta de que ellos no son lo suficientemente liberados como para decirte: «Sí, vamos a hacer un *shopping*. Analicemos cómo competir con la prestancia, con la alegría y con la comunicación de los lugares comerciales». Es necesario ser capaces de abordarlas, de confrontar con lo otro y no quedarnos diciendo «esto es difícil o esto es una banalidad». Tenemos que meternos en la banalidad para conocerla y trabajar con ella, si no estamos mal.

En el caso del MIM, se ha trabajado sobre un concepto bastante complejo, que es el de crear

una forma de generar e integrar emociones y conocimientos a través de la propia experiencia. Por eso es interesante el Museo, porque nos hemos tenido que esforzar. Yo había diseñado el Museo chileno de Arte Precolombino, que es el primero o el Museo Histórico Nacional, o el Museo Viajero Ferrocarril, y todos estaban muy marcados sobre qué es lo que iban a mostrar. El Precolombino, por ejemplo, es un museo interactivo, pero hay que ser tan refinado para poder interactuar con las piezas que están ahí, que cuesta. Tiene que ver con los nuevos problemas de los museos y qué es lo que pretenden, porque no se pueden analizar la arqueología o la estética precolombina. En este caso se trataba de que cada pieza se extendiera en una vitrina, en un soporte, en un lugar. El MIM es más complejo, aquí estamos fabricando un museo.

Cuando se pone en marcha el proyecto, la señora de Frei convoca a María Luisa Pérez. Ella es profesora de Castellano, escritora, fanática de Gabriela Mistral y del mundo del teatro. María Luisa, a su vez, investiga un poco, pregunta quién es la persona que tiene experiencia en museos en Chile y así llega hasta mí. Todavía no teníamos nada, ni siquiera dinero en una mesa chiquitita. Luego aparece Sebastián Miranda, un ingeniero que entonces estaba estudiando, y lo contratamos como asistente en el área de ingeniería. De nada sabíamos mucho. Después buscamos a Claudio Teitelboim, que es un destacado científico chileno, para que nos ayudara y él nos nombró a Luis Huerta como apoyo logístico en todo lo relativo a Física. Y ahí empezamos, pero se fue creando sobre la base del ensayo y error. María Luisa maneja áreas que yo no manejo y viceversa. Gracias a eso hemos trabajado tan bien. Ella hace todos los memos, consigue la plata y todas esas cosas administrativas pesadísimas. Mientras tanto, yo lo paso genial con el taller y los diseñadores. Todo el contenido del Museo fue generado por catorce personas, incluidos María Luisa Pérez y yo. Ella y yo somos los más viejos. La edad promedio de los que participan es de 25 años. Además, resulta fascinante porque están don Santiago, que nos cocina, el Armando, que es nuestro nochero, don Enrique, que es una persona que si no estuviera aquí no tendría empleo en ninguna parte. Y siempre trabajamos en grupo. El soldador y todos participan de todo. Eso es mágico. Estamos en otro mundo, porque lo quisimos así.

El primer paso fue visitar distintos museos en el exterior y en ellos preguntamos cómo podría ser un museo hoy. Nosotros no queríamos copiar, sino capitalizar la experiencia. El que nos fascinó fue el Exploratorium de San Francisco, construido por un gran maestro, que fue Frank Oppenheimer. Él fue nuestro héroe, el inspirador. Junto con sus alumnos y sus ganas de que los niños entendieran temas de la Física, comien-



za a recorrer mercados de pulgas, desarmaderos, y empieza a hacer objetos para explicarles esos temas. Al tiempo empezó a tener una colección de esos objetos, entonces solicitó un local a la ciudad de San Francisco para poder exponerlos. Así nació ese taller, que es parecido al nuestro, donde se fabrican cosas y se ponen a disposición del público y el público juega con ellas. Nosotros estamos conceptualmente muy cerca del Exploratorium, pero desde el inicio incluimos áreas de humanidades que ellos están incorporando recién ahora. El año pasado inauguraron un sitio sobre la memoria, pero no desde el punto de vista «memoria-neurona» solamente, sino la memoria-historia, memoria-cultura, memoria de un pueblo, memoria de un abuelo, memoria de alguien a quien le pasó algo bueno.

Lo estético siempre tuvo para nosotros una importancia fundamental, pero quizá la estética la hacíamos, no la pensábamos. Tal vez, sí algunos conceptos, pero es una consecuencia del material que hay. Tú hablas, discutes y todas esas cosas de la convivencia diaria. En un comienzo, por ejemplo, aquí almorzábamos todos juntos y uno se encargaba de cocinar. Muchos detalles son importantes. Después la estética no te preocupa, te va a salir sola. Por eso digo que, en cierto sentido, aquí todo el grupo ha sido creativo.

Cuando hacíamos el trabajo de proyección pasamos por varias etapas. Fundamentalmente, queríamos transmitir emociones para crear una colección de ellas en un lugar. La idea era motivar. ¿Qué te motiva? Te puede motivar el color, la gente, las relaciones humanas, un montón de cosas.

El otro objetivo que teníamos era extrapolar. Poder partir de arte y terminar en matemática o partir de matemática y terminar en poesía. No lo habremos logrado totalmente, pero eso está en el alma del museo. Nos gustaría que cuando el público lo mire se dé cuenta de que hay lazos entre todo eso. Antes que ser un museo, tienes que tener un lenguaje común entre un montón de gente. Una cosa que me fascina del diseño es que puedes trabajar en la imagen para que todos los que estén involucrados aquí, desde su diversidad, te propongan algo acorde con esa identidad. Finalmente lo hemos logrado, pero nos ha costado años tener una imagen común.

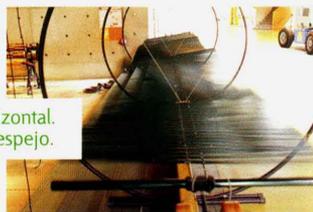
Lo que lo caracteriza al MIM es este tratar de englobar o de tener en el mismo recinto relaciones humanas, arte, ciencia, tecnología. Normalmente, los museos son de ciencia y tecnología, o si no son de juegos. Tenemos algunas exhibiciones que tocan áreas de relaciones humanas y de temas que no se ven en otros museos. Pero no se han tratado exhaustivamente, sino que funcionan como estímulos.

El Museo está organizado por áreas. No es el ideal, pero igual, cuando se tiene que transmitir algo uno dice: «Aquí está el área de la energía, y aquí está el área del agua y aquí está el área de la tierra y aquí está el área de la vida». Tratamos de mezclarlas y van a estar contiguas. Es interesante porque es un museo que va a evolucionar. Cuando se inaugure tal vez haya cosas que no estén perfectas, pero lo importante es abrir, empezar.

El Mirador tiene tres recorridos en el primer piso, tres líneas en el segundo, tres escaleras que te permiten subir y bajar en cualquier momento y tres puertas que te permiten cruzar cuando quieras. El propósito es que nunca tengas la sensación de que lo recorriste entero. A lo mejor te faltó algo, o tal vez te equivocaste. Esto también tiene que ver con desconcertar a la sociedad de hoy, que quiere saber cada vez más cosas, cuando lo mejor es no saberlas. Tiene que no terminar exhaustivamente de saber. ¡Que no se termine, por favor!

El destinatario de este museo será todo Chile y, finalmente, todo el mundo. Está planteado para las familias completas. Incluso hay una zona des-

Onda horizontal.
Sala de la Vida: tu esqueleto en el espejo.



Sala del Agua.



Ciclo del Agua, realizado en la escuela ENSCI, Les Ateliers, Paris.



tinada para los niños de tres a seis años. Estarán en funcionamiento, aproximadamente, doscientas cuarenta instalaciones grupales, que tomadas individualmente suman casi trescientas exhibiciones interactivas. Muchas de ellas fueron importadas de otros museos o de otros fabricantes de exhibiciones. En parte lo hicimos porque no sabíamos cómo fabricarlas, también porque cuesta mucho hacerlo. La ventaja es que al comprar algunas de ellas, teníamos más tiempo para desarrollar otras.

EL LUGAR

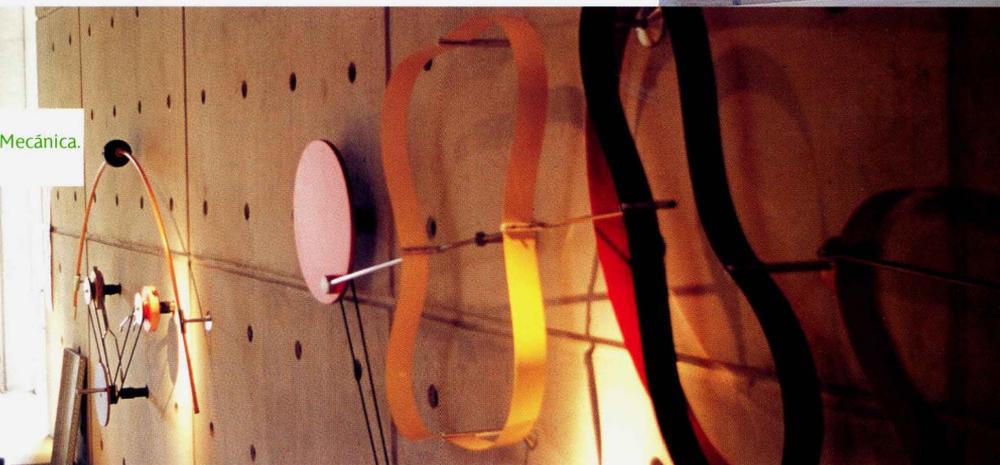
La ubicación del Museo en un barrio popular ha sido una cuestión sumamente criticada, pero esto también tiene que ver con que el Museo estuviera al servicio de las personas. Mi mamá el otro día me decía: «Pero, Alberto, tan lejos de». ¿Lejos de dónde? ¿Qué es cerca y qué es lejos? ¿Dónde tiene que estar? Hay una cierta incapacidad para pensar que existe el otro. Pero yo rescato que haya un edificio a medio terminar, que se me acabaran los fondos y un montón de cosas más que conforman una muestra de la realidad actual. Que se nos fueron los humos a la cabeza, que creímos que éramos tigres y no éramos tales, que creímos que iba a haber plata y que no hay, que se producen descoordinaciones y que igual, con todo eso, el Museo existe. Y existe más o menos. Pero ojalá lo podamos ver, analizar, entender y comprender para que nos sea útil como experiencia.

El edificio del taller, construido por Martín Hurtado, lo hicimos para mostrarles a los arquitectos que iban a proyectar el Museo con qué espíritu queríamos trabajar. Es de un estilo pobre, pero con una magnificencia y una riqueza maravillosas. Se construyó en sólo cinco meses. Esto demuestra que si hay comunicación, hay eficiencia, y si no la hay, es imposible trabajar eficientemente. También está el tema de las rela-

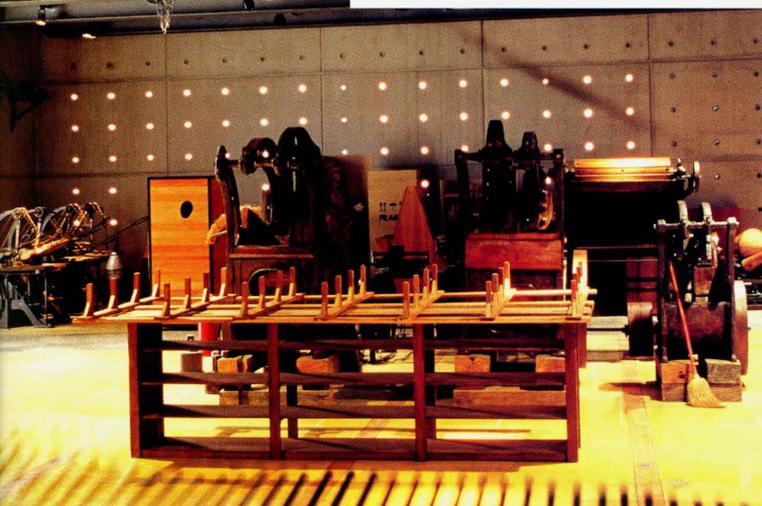
El Museo está en el sector sur de Santiago de Chile, en el Parque Brasil, comuna de La Granja. Sus catorce salas ocupan cinco mil de los siete mil metros cuadrados de la superficie total.



Sala de la Mecánica.



En el proyecto han participado destacados artistas, científicos y profesionales extranjeros y chilenos. Sala de Historia y Sociedad.



ciones institucionales: yo, arquitecto, me relaciono contigo, tipógrafo, contigo, diseñadora. Eso toma tiempo y se pierde una cantidad de energía y de comunicación entre los personajes que termina afectando el trabajo. Todos somos seres humanos, tenemos una imagen común que ni nosotros mismos sabemos cómo es y que se va construyendo todos los días. Eso es lo fascinante: que yo no tengo idea de cómo será y soy el jefe. ¡Todos los jefes tienen idea!

En el futuro pretendemos continuar completando y enriqueciendo el Museo. En algún momento pensamos que iba a tener un rol protagónico en una cuestión interesante del diseño, que es la comunicación a través de los objetos. Fabricar y diseñar objetos como apoyo a la educación, lo que también está relacionado con el tema de la gráfica. Queremos meternos con la gráfica por el lado de la educación: tres dimensiones para la educación, cómo comunicar a través de la gráfica. Queremos que haya un desarrollo, casi como una herramienta para la educación, pero así, marcado. No nos queremos quedar sólo con el Museo. Queremos hacer exhibiciones itinerantes, kits educativos para las áreas de las matemáticas, de las ciencias, de las artes...

SIGLO XXI

Creo que en esta época hay un énfasis en comprender. Nada más. Sin juzgar, sin nada, porque no hay que juzgar a nadie. Yo pienso que hay que comprender, entender y actuar. Y ahí hay democracia porque en el fondo, si tú comprendes, no molestas. No es que no molestes sino que trabajas con lo que hay. Eso es lo que yo creo que debería ser.

Creo que el último líder ideológico que dio la historia fue Jesucristo. No en el aspecto religioso sino en su visión del mundo, que si la lees con buena voluntad, sin el prejuicio, es absolutamente fascinante. Y es la figura que más nos toca a nosotros, los occidentales. A lo mejor, si yo hubiera nacido en Oriente, estaría fascinado con Buda o con Mahoma. Creo que habría que reapreciarlo, reentenderlo, redescubrir lo que algún día quiso decir, porque tiene que ver con los materiales, con la forma en que se une una lata con una madera y con la sensibilidad y el respeto que tiene que tener un material por el otro que, en definitiva, es el mismo respeto que tienes que tener por ti.



Museo Interactivo Mirador

Avenida Mañío 6410, La Granja, Santiago, Chile

Teléfono 562 2943955

Fax 562 2216636



LA TIPOGRAFÍA EN LA HISTORIA

Algunos historiadores han declarado a la invención de la tipografía como el avance más importante de la civilización después de la creación de la escritura. Esta última proporcionó un medio más sencillo, sustituto de la memoria y funcional para preservar el conocimiento en el tiempo



Es licenciada en Diseño Industrial y Diseño Gráfico por la Universidad Iberoamericana.

En 1979 realiza estudios sobre Semiología de la imagen en la

Escuela Nacional de Artes Plásticas. Desde 1977 dicta cátedra en la Universidad Autónoma Metropolitana, plantel Azcapotzalco, en las licenciaturas de Diseño Industrial y Gráfico.

Ha impartido numerosos cursos, conferencias y ponencias de diseño industrial, comunicación gráfica, tipografía y diseño editorial, entre otros.

UN NUEVO TÉRMINO SURGE EN OCCIDENTE PARA DESIGNAR LA IMPRESIÓN EN RELIEVE, TIPOGRAFÍA

PUBLICADO EN LA REVISTA DX, MAYO DE 1999

La tipografía permitió la producción masiva de artículos impresos, lo que masificó la comunicación e hizo posible una mayor difusión cultural. Hoy las fuentes tipográficas que almacenamos en una computadora parecen excesivas, y la calidad de su empleo deja mucho que desear. Al parecer, una importante causa de esto es el desconocimiento del fin para el que fueron fabricadas y los avatares a lo largo de su existencia.

En su principio, al menos en la historia occidental, y a pesar de que varias personas se dedicaron a desarrollar diferentes formas de mecanizar la producción editorial, se otorga el mérito de la invención de la imprenta al maguntino Johann Gensfleisch Zum Gutenberg, quien alrededor de 1450 desarrolló todos los sistemas necesarios para hacer un libro impreso. Entre esos sistemas estaba el tipográfico. Los competidores contemporáneos de Gutenberg fueron escribas que empleaban el tipo Textura para hacer sus libros en forma caligráfica; por ello, para imprimir su Biblia de 42 líneas, Gutenberg diseñó la fuente Textura en 288 caracteres de tipos móviles que incluían ligaduras, letras combinadas y variantes de las mismas letras en distintas posiciones, y con tal maestría que los caracteres apenas se distinguen de una buena caligrafía.

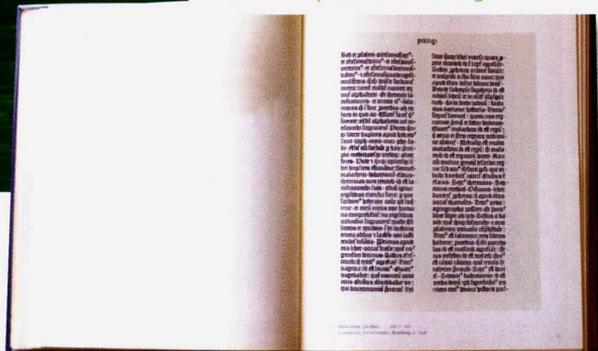
La prensa con sistema de tornillo que Gutenberg adaptó a su imprenta se siguió empleando (con ligeras modificaciones) durante 400 años,

pero no sucedió lo mismo con su sistema tipográfico. El primer sitio fuera de Alemania en que se instaló una imprenta fue Italia, y a menos de 50 años de su invención se empezaron a diseñar tipos con un estilo basado en la escritura humanista desarrollada por los peninsulares. Los primeros tipos italianos tuvieron mayúsculas y minúsculas de escritura romana, aunque el grueso de sus trazos generaba un efecto gótico, más denso, que poco a poco se fue aligerando hasta llegar a los que conocemos en la actualidad.

El más famoso impresor humanista del renacimiento italiano fue Aldo Manuzio, cuyo ideal era publicar las más importantes obras del mundo antiguo. Para ello fundó la prensa Aldina, que contaba con personal técnico sumamente capacitado y en la que el tipógrafo más importante fue Francesco Griffio. El proyecto de Manuzio pretendía hacer ediciones más pequeñas y económicas («de bolsillo»), y Griffio fue quien desarrolló los tipos romanos, griegos, hebreos, y los primeros itálicos para estas ediciones aldinas. Tomando como base la escritura humanística cursiva, Griffio comprimió las redondas romanas hasta que tuvieron forma elíptica, unió ciertas letras para crear ligaduras entre ellas y simplificó sus formas inclinándolas a la derecha, lo que resultó en el tipo llamado Cancilleresca Cursiva, que ganó espacio para el número de caracteres acomodables en una línea y se ajustó a la medida de las expectativas de Manuzio. Ambos pusieron fin a la era de los incunables italianos con su edición, en 1499, del *Hypnerotomachia Poliphili* (El sueño de Poliphilus), un libro de diseño tipográfico y editorial excelente cuya armonía entre ilustraciones y textos rara vez ha sido superada.

Los tipos de Griffio se convirtieron en el modelo que se empeñan en superar los grandes tipógrafos franceses del siglo xvi. Entre los más importantes se encuentran Henri y Robert Estienne, Geoffroy Tory, Simone de Colines, Claude Garamond y Robert Grandjon. Ellos y el siglo de oro de la tipografía francesa fueron impulsados por el reinado de Francisco I, un entusiasta del Renacimiento italiano, de espíritu humanista y tolerante en el aspecto religioso.

Biblia latina de Johannes Gutenberg.



Aun cuando Geoffroy Tory fue el diseñador de mayor influencia durante el siglo xvi, Claude Garamond fue el primer cortador que trabajó con independencia de las casas impresoras. Sus tipos romanos fueron diseñados con tal perfección que gracias a ellos los impresores franceses fueron capaces de elaborar libros de extraordinaria legibilidad y belleza. A Garamond se le acredita (por el diseño de sus fuentes) la erradicación de los tipos góticos de las imprentas europeas, con excepción de las alemanas. Una de sus mayores contribuciones fue liberar el diseño de tipos de la dependencia que había tenido respecto de las formas caligráficas. No pretendió que sus tipos se parecieran a la escritura, sino que permitió que la tecnología marcara las pautas para desarrollar la forma de las letras y así se estableció como el más importante diseñador de tipos de estilo antiguo.

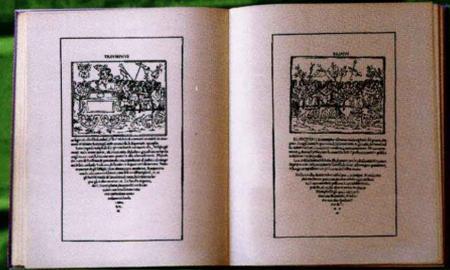
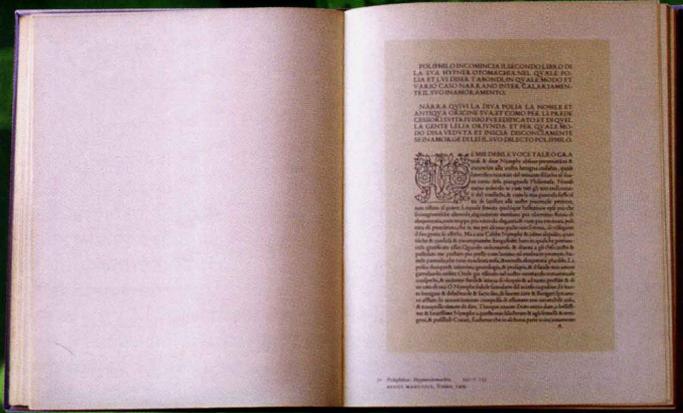
A la muerte de Francisco I la censura religiosa en materia impresa y los continuos disturbios entre católicos y protestantes obligaron a los cortadores e impresores calvinistas a salir de Francia, y así terminó esta época de oro. No obstante, la tipografía francesa continuó ejerciendo gran influencia. Hacia 1692, Luis XIV, quien tuvo gran interés en la tipografía, estableció un comité para que desarrollara un nuevo tipo cuyas letras debían ser diseñadas bajo principios «científicos». Este comité fue encabezado por el matemático Nicolás Jaugeon, quien para la construcción de este nuevo tipo diseñó una retícula de 64 unidades que se subdividió en 36 unidades más pequeñas (un total de 2304 divisiones), lo que permitió un diseño de perfecta armonía matemática que carecía de las propiedades caligráficas mismas que se añadían en las decisiones finales del corte de los tipos. Este tipo se conoció como el Romain du Roi (Romano del Rey) y tuvo entre sus características un incremento del contraste entre sus rasgos gruesos y delgados, un balance más uniforme de cada letra y patines de tipo romano pero más delgados, sin llegar a ser filiformes. Los alfabetos de muestra fueron grabados por Louis Simonneau, y los tipos cortados por Philippe Grandjean; ambos tomaron como modelo los grabados, pues el refinamiento y la perfección que se trató de obtener en la retícula original fueron inservibles en el momento de reducir las letras al tamaño de los textos. La habilidad de Grandjean como cortador y sus juicios estéticos resultaron más importantes que las deliberaciones del comité y los cálculos matemáticos de Simonneau para llegar a producir este tipo, que marcó el cambio entre el diseño de tipos antiguos e inició el estilo transicional. En palabras de William Morris, tres siglos después: «con la letra Romana del Rey, el ingeniero desplazó al calígrafo como la influencia tipográfica dominante».

La persona que en el siglo xviii probablemente hizo más por la imprenta inglesa (y por la tipografía en general) fue John Baskerville, pues se propuso controlar todos los aspectos del diseño editorial y su producción, además de buscar la perfección gráfica. Sus diseños tipográficos son el mejor ejemplo del estilo transicional, y los principales puentes de unión entre el diseño de tipos de estilo antiguo y los modernos. Éstos se caracterizan por una nueva elegancia y ligereza. En comparación con diseños anteriores, los de Baskerville son más anchos, el contraste del peso entre trazos gruesos y delgados es mayor y el tratamiento de los patines es diferente, pues las terminaciones rematan en punta. En sus trabajos editoriales optó por formas meramente tipográficas en una época acos-tumbrada a portadillas grabadas, ilustraciones y capitulares adornadas. Usó grandes márgenes y aumentó el espacio entre letras y líneas. Pero quizá sus mayores contribuciones fueron éstas: para mantener la pureza del estilo tipográfico volvía a fundir los tipos después de cada impresión; elaboró mejoras tecnológicas que permitieron una alineación entre la platina y el tímpano de la prensa, con lo que logró impresiones uniformes en todo el pliego; desarrolló su propia tinta compuesta de aceite de linaza, resina y negro de humo, lo que dio como resultado una tinta densa y lustrosa, y satinó la superficie del papel, al parecer presionándolo con co-



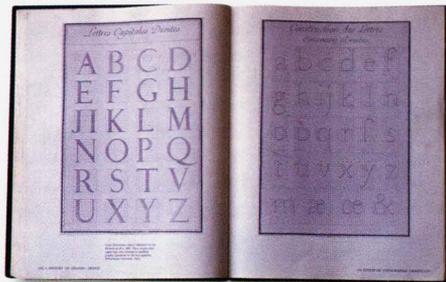
Páginas ilustradas con ligeros ornamentos de Griffio para *Hypnerotomachia Poliphili*, de Aldo Manuzio. Desarrolla encabezados en mayúscula que tienen un sutil y perfecto contraste. El original es del año 1499.

enique erimus insigni memoria Heriprandi &
nani nepotis, qui eximia cum laude rei militaris,
nilique prudentia, Mediolani principem locum



lor entre dos rodillos de cobre una vez que estaba impreso. Gracias a esto sus tipos pudieron tener características más finas y delicadas que los de estilo antiguo.

El estilo moderno (de tipos «seudoclásicos») empleado durante los primeros años del siglo XIX se originó en algunas tendencias tipográficas del siglo XVII, como los patines más finos utilizados en la letra Romana del Rey, la moda de tipos más modelados y con mayor contraste entre los trazos gruesos y delgados introducida por Baskerville en el siglo XVIII, y en la condensación de las formas de los tipos, lo que hacía ver a las letras más altas y angostas. Todas estas tendencias fueron acentuadas por el gusto europeo de tipografías más ligeras y delicadas, que algunas veces se obtenían al dejar una mayor interlínea en los textos.



Alrededor de 1800, el neoclásico dominó todos los aspectos del arte con su pretendido retorno a las «virtudes clásicas». Con esta idea en mente, a fines del siglo XVIII y principios del XIX, Bodoni rediseñó las letras romanas dándole una apariencia más matemática, geométrica y mecánica. Sus tipos parecieron más ligeros al exagerar los ascendentes y descendentes de las letras y ampliar las interlíneas, además de hacer filiformes los patines para que formaran ángulos rectos con los fustes. Los rasgos delgados de sus letras tuvieron el mismo peso que los patines, creando así un contraste nunca visto hasta entonces.

Bodoni definió su diseño ideal para que fuera claro, de buen gusto, con cierto encanto y muy regular. Esta «regularidad» fue adoptada de la nueva era industrial, y la entendió como la estandarización de unidades, pues decidió que las letras de una fuente debían crearse mediante combinaciones de unidades idénticas. Esa estandarización de formas marcó el fin de la caligrafía y la escritura como fuente de inspiración para el diseño tipográfico. Las formas precisas, medibles y repetitivas de Bodoni expresan la visión y el espíritu de la era industrial, síntesis de la forma y eficiencia de la función. Durante el siglo XIX la especialización de la pro-

1450

1469/1485
Gutenberg perfecciona y desarrolla el sistema Impresor y tipográfico en base a una aleación de metales.
Diseña la fuente Textura para imprimir su Biblia de 42 líneas.

1544
Claude Garamond diseña la fuente para su tipografía.

1774

John Baskerville diseña el alfabeto que llevará su nombre.

1803

Robert Thorne diseña los primeros tipos supernegros.

1816

Giambattista Bodoni diseña su alfabeto.

1884

Linn Boyd Benton inventa el grabador pantográfico.



1499/199
Aldo Manuzio funda la prensa Latina. Se talla el primer tipo rallo diseñado por Griffo como sustrato ideológico de la Edita junto con Griffo. El suero de Poliphilus.

POLIPHILUS QUI
ORA DI DORMI
TROVARSE IN
NEER A SER AT
VM VNA PORT
ATIONE DIGNI

MINT
main.

ABCDEF
KLMNO
STUVWXY

1692

Nicolas Jaugeon diseña el tipo Romano del Rey. Con este alfabeto cambia el diseño de tipos antiguos y se inicia el estilo transicional.

1815

Vincent Figgins diseña los tipos antiguos, egipcios.

1816

En el catálogo de William Caslon IV aparecen los primeros tipos sans serif (grotescos).

1886

Ottmar Mergenthaler inventa la máquina de linotipia.

1893

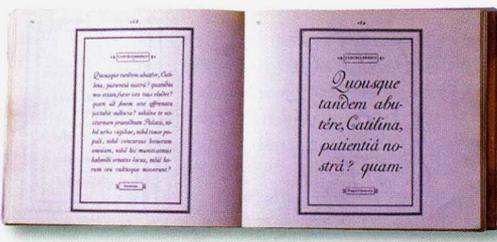
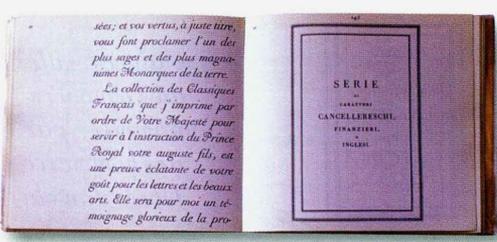
Tolbert Lanston diseña la máquina de monografía.

LA PRODUCCIÓN EDITORIAL MECANIZADA Y EL DESARROLLO DEL LIBRO IMPRESO A TRAVÉS DE LOS SISTEMAS TIPOGRÁFICOS PERMITIERON EL SURGIMIENTO DE UN MERCADO NUEVO Y AMPLIO PARA EL MATERIAL DE LECTURA

ducción fracturó al diseño gráfico en componentes de diseño, por un lado, y de producción,

por otro, lo que marcó el final del tipógrafo que desarrollaba todas las etapas de su oficio, desde el diseño de los tipos hasta la impresión y encuadernación. En la comunicación visual, el tipo llegó a ser tan variado como nunca antes en la historia. Este siglo fue testigo de nuevas tecnologías, formas y aplicaciones del diseño gráfico. Antes, el principal medio de información era el libro, pero la necesidad de comunicación masiva para una sociedad industrializada produjo un incremento en las impresiones, los anuncios y carteles a gran escala. El desarrollo de la prensa popular ayudó a crear una nueva industria: la publicidad, y con ella la demanda de nuevos tipos, conceptos de diseño e impresión a nuevas velocidades. Ya no era suficiente que las letras funcionaran como signos fonéticos; la era industrial requería que se transformaran en formas visuales más poderosas, de mayor tamaño, capaces de crear un impacto visual. Al mismo tiempo, los tipógrafos empezaron a enfrentar una fuerte competencia por parte de los litógrafos, quienes producían imágenes y letras limitadas sólo por la imaginación. De esta manera, los impresores urgieron a los fundidores para que expandieran sus posibilidades de diseño y tamaño de tipos, y el siglo XIX vio una producción de nuevos diseños tipográficos sin precedentes.

En este siglo hubo tres grandes innovaciones tipográficas: los tipos Supernegros (diseñados por Robert Thorne en 1803), básicamente romanos, cuyo contraste y peso se han incrementado con el grosor de los fustes. Los tipos entonces denominados Antique, que hoy conocemos como egipcios (diseñados por Vincent Figgins en 1815), con patines rectangulares, uniformidad de peso en todas sus formas, ascendentes y descendentes cortos que dan la sensación de ser tipos muy pesados y con una evocación mecánica. Y los tipos sin patines o grotescos, cuya característica más obvia es la ausencia de remates y que aparecieron en 1816 en el catálogo de William Caslon IV, en cuyas páginas finales se encontraba una línea con dicho tipo que decía: "W. CASLON JUNR LETTERFOUNDER".



Páginas del Manuale Tipográfico de Giambattista Bodoni, impreso en 1813.

1916

Edward Johnston diseña la fuente Underground que se convertirá en parte esencial de la imagen corporativa del Metro de Londres.



1922/23

Rudolph Koch diseña la fuente para la tipografía Neuland.



1930

UherType es el sistema característico de la primera generación de fotocomponedoras.

1951

Eric Gill diseña la fuente para la tipografía Gill.



1980

La CRT de Linotype es la máquina de acceso directo para la composición de tipos.

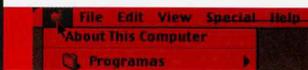


1981

IBM desarrolla el primer ordenador personal.

1983

Se lanza el sistema PostScript para descomponer de la información de una página electrónica.



1990

1920

Herbert Bayer diseña un alfabeto simple sin diferencias entre mayúsculas y minúsculas.

1927

Paul Renner diseña la fuente para la tipografía Futura.

1928

Jan Tschichold, con la nueva tipografía es el principal responsable de las teorías sobre la aplicación de las ideas constructivistas a la tipografía.

1934/57

Adrian Frutiger diseña el sistema tipográfico Univers. Conoce un esquema de numeración para establecer las relaciones entre las variantes.

1957

Max Miedinger diseña su alfabeto helvético.

1977/76

Adrian Frutiger diseña el alfabeto que llevará su nombre.

1984

Apple Macintosh lanza al mercado sus computadoras.

Así nació la letra grotesca, que llegó a ser tan importante en el siglo xx. Al principio no se utilizó mucho, pero hacia 1830 varios tipógrafos introdujeron nuevos tipos sin patines con diferentes nombres, hasta que en 1832 Vincent Figgins usó el término Sans serif en reconocimiento a la característica más importante del tipo.

Con la creciente demanda de material impreso, se presionó a los tipógrafos para que mecanizaran la producción, que no había sufrido cambios desde los tiempos de Gutenberg; esto se acentuó sobre todo en los periódicos, donde había que componer grandes cantidades de texto en muy poco tiempo. A raíz de las innovaciones tecnológicas de la Revolución Industrial, los impresores cambiaron sus prensas manuales por prensas de vapor, con lo que bajaron los costos de impresión y aumentaron el volumen de impresos. Aun así, cada letra de cada periódico, libro y revista se componía a mano, y otro invento importante para la tipografía que vio nacer este siglo fue la máquina de composición tipográfica. Las dos máquinas más importantes y exitosas para la composición de textos fueron la linotipia de Ottmar Mergenthaler (1886) y la monotipia de Tolbert Lanston.

La generación de tipógrafos nacida después de la Primera Guerra Mundial empezó su producción tipográfica en metal, cambiando a tipos que serían expuestos en película y, más tarde, digitalizados. Estos cambios en el desarrollo tecnológico y sus efectos en el diseño tipográfico comenzaron a fines del siglo xix, pero tuvieron éxito hasta el siglo xx. En 1895, William Friesse Green patentó un sistema de fotocomposición y en los siguientes cincuenta años se probaron muchos otros sistemas; incluso en México, en 1905, Antonio Becerra y Baldomero Prida perfeccionaron la composición tipográfica con artefactos mecánicos, y el mismo año Salvador Molinar inventó el prensista automático. El UherType de 1930 era un sistema característico de la primera generación de fotocomponedoras que trabajaban por se-

lección mecánica de caracteres, ya fuera en positivo o en negativo, y una posterior exposición en papel. En teoría no debía haber diferencia entre la reproducción tipográfica por offset y la fotocomposición, pero había que hacer ajustes ópticos al diseño del tipo según su tamaño, así como a los espacios entre las letras. Además, era necesario ajustar la exposición y el enfoque, lo que daba como resultado líneas de tono más pesadas o más ligeras.

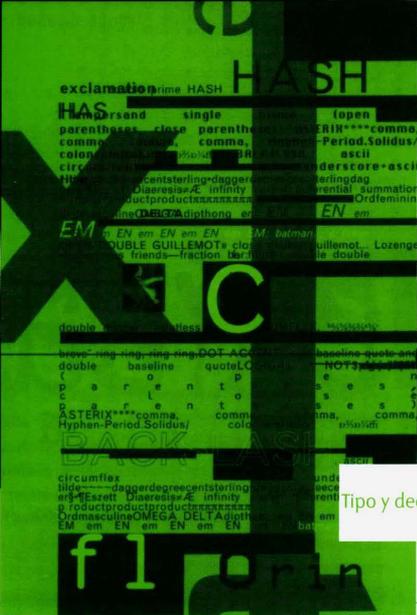
Al mismo tiempo que la electrónica y la fotografía revolucionaban la generación de caracteres, la computadora comenzaba a ayudar en la preparación de la información que se alimentaba desde el tablero hasta la unidad de composición. Al principio sólo se usó para la justificación de líneas, y las decisiones sobre dónde y cómo cortar las palabras dependían del sentido común del operador y de la calidad de la casa tipográfica; hoy el operador sólo necesita el texto capturado, pues los programas le permiten cambiar el tipo, el tamaño y las justificaciones a su antojo. Las siguientes generaciones de fotocomponedoras no sólo componían textos, sino que guardaban las formas de las letras digitalizadas usando tubos de rayos catódicos (CRT).

Antes de la introducción de la composición digital, la fotocomposición afectó a la tipografía de dos maneras: la primera fue que los caracteres debían ser diseñados para que una sola matriz se pudiera componer en varios tamaños y su legibilidad no se perdiera. La segunda fue la posibilidad de unir más las letras, sobre todo en tipos itálicos y en ligaduras, lo cual siempre representó un problema para la composición en caliente.

Los intentos por codificar las formas de los caracteres tipográficos se fueron refinando y haciendo más fieles, gracias a la cada vez mayor sofisticación de los vectores. Para el decenio de los años ochenta, las computadoras empezaron a invadir el mercado, aunque no despla-



Tipo Antique de Vincent Figgins. Presentado por primera vez en el año 1815.



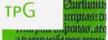
Tipo y deconstrucción en la era digital, *Why not associates*, impreso en el año 1991.

zaron a la fotocomposición sino hasta que proliferaron las computadoras personales y los sistemas llamados DTP, a los que posteriormente se los equipó con impresoras láser y con el lenguaje PostScript de Adobe Systems (1983).

Con las fuentes digitales de hoy se puede modular la apariencia y forma de los caracteres de manera ilimitada; sin embargo, la capacidad de modificarlos electrónicamente hasta hacerlos ilegibles debe ser precedida por un extenso conocimiento de la cultura, las tradiciones y la disciplina tipográfica. Es preocupante que la democratización de la tipografía haya conducido a que personas sin entrenamiento o conocimientos tipográficos y de diseño suficientes (incluidos los diseñadores), supongan que la tipografía y el diseño editorial son cuestión de tecnología y no de oficio. El pluralismo tipográfico es hoy cada vez más evidente; mientras los defensores del neoclásico han tratado de restaurar los valores tipográficos de la antigüedad, los diseñadores del New Wave y del Deconstructivismo se han dedicado a hacerlos pedazos, promoviendo lecturas múltiples y colocando al lector como un participante activo en la construcción del mensaje. Esto es saludable, pero si las influencias del pasado se aplican sin una preocupación por el contexto social y cultural, amenazan la integridad del propósito del diseño: la solución apropiada de problemas de comunicación. Cuando quienes diseñan parten del entendimiento de que la tipografía es un lenguaje que tiene una sintaxis y una gramática formales, capaces de transmitir mensajes icónicos y simbólicos, estas influencias pasadas pueden elevar el proceso creativo, sin olvidar el contexto.

La decadencia en que hemos caído se debe a una actitud pasiva ante el desarrollo tecnológico. La importación de tecnologías avanzadas para el trabajo tipográfico y editorial debe corresponderse al menos con una ex-

celente calidad, imaginación y creatividad por parte de los diseñadores. No hay razones válidas para abandonar este fundamental componente del oficio que hemos perdido y debemos rescatar. El diseñador debe crear una experiencia visual que transmita el mensaje al receptor. Las normas del diseño y la composición tipográfica siempre podrán aplicarse, aunque los medios para lograr este fin sufran cambios. Es una obligación estar al tanto del desarrollo tecnológico, de los nuevos conceptos visuales y de las nuevas tipografías, pero el objetivo principal de un diseñador seguirá siendo la producción de diseños visualmente atractivos y de mensajes fáciles de comprender. Sólo conociendo la tradición tipográfica que hemos heredado tendremos un modelo a seguir para el futuro.





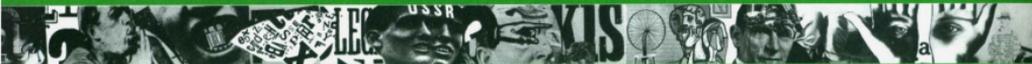
MAYO

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

ABRIL

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

AGENDA



abril

durante todo el mes

EXPOSICIÓN "OYEQUE CON LOS OJOS - FOTOGRAFÍAS DE Cecilia Arrabalza". Organiza: FotoGalería del Centro Cultural General San Martín. Av. Corrientes 1530. Buenos Aires. Tel.: +52 333 5254. <http://www.teatrocamartin.com.ar>

hasta el 16

EXPOSICIÓN "NUEVO DISEÑO ALTERNATIVO: EL INCUBIMENTO DE UNA CULTURA ALTERNATIVA DE PRODUCTOS". Organiza: Fundación Proa. Av. Pedro de Mendoza 1939 y Caminito. Buenos Aires. Tel./ Fax: 4303-0909. <http://www.proa.org>

hasta el 16 de agosto

NATIONAL DESIGN TRIENNIAL. DESIGN CULTURE NOW. TENDENCIAS FORMALES Y CULTURALES EN EL DISEÑO CONTEMPORÁNEO: ARQUITECTURA, DISEÑO GRÁFICO, DE PRODUCTO Y NUEVOS MEDIOS. Smithsonian Cooper-Hewitt, National Design Museum. 2 East 93rd Street, Nueva York, Estados Unidos. Tel.: 1-212-849-8400

desde el 9 hasta marzo de 2003

PERMIER MUSEE AMBOISE COLLABORE LA MUESTRA INCLUYE TRABAJOS DE HANS SCHWITTERS, JOSEPH CORNELL Y JOHN SAUNDERS. Tate Gallery Liverpool, Albert Dock, Liverpool, L3 4B B. Tel.: 44-151-702-7409/7402. E-mail: liverpoolinfo@tate.org.uk

desde el 15

SEMINARIO: INTRODUCCIÓN A LA IMAGEN FOTOGRAFICA CONTEMPORANEA. 7 clases - de las 11 a 13 h. Docente: Marcelo Grossman. Organiza: Museo de Arte Moderno. Av. Juan Juan 350 - Buenos Aires. Tel.: 4363-1121 / Fax: 4300-1448. E-mail: mambaba@tinier.com.ar

20

ULTIMA FERIA PARA PRESENTAR TRABAJOS PARA EL MAGDGY DESIGN 001: THE FUTURE PASSED THROUGH CONTACTO: International Design Center, Nagoya, Japón. E-mail: inquiry@idcenter.org.jp

mayo

durante todo el mes

EXPOSICIÓN DEL FOTÓGRAFO VENEZOLANO ALEXANDER ALEXANDER. Organiza: FotoGalería del Centro Cultural General San Martín. Av. Corrientes 1530. Buenos Aires. Tel.: +52 333 5254. <http://www.teatrocamartin.com.ar>

hasta el 31

MODERA GALVANIC: EXPOSICIÓN DE 800 COBERTURAS DE LIBROS CREADAS POR EL GRAN DISEÑADOR. Organizada por AOC Brasil. Lugar: Galería AOC, Sala Thomas Fatias, San Pablo, Brasil. E-mail: adg.br@uol.com.br

1

FINALIZA EL FESTIVAL "THE OTHER SIDE OF ZERO" VIDEO POSITIVE 2000. Tate Gallery, Liverpool. Albert Dock, Liverpool, L3 4B B. Tel.: +44 151 702 7409/7402. E-mail: liverpoolinfo@tate.org.uk

12 al 14

66º CONGRESO NACIONAL DE DISEÑO GRÁFICO. ISLAND, WAGOLFVIR, BRITISH COLUMBIA, CANADÁ. E-mail: gdif@pinc.com. <http://www.gdief.net>

hasta el 16

MUESTRA DE FOTOGRAFÍAS DE WILLIAM GERNET "SHORT DISTANCES AND DEFINITE PLACES". Organiza: San Francisco Museum of Modern Art. 153, Third Street, San Francisco, California. Tel.: 1-415-357-4000. <http://www.sfmoma.org>

18 al 31

DECIMOQUINTA EDICIÓN DE DRUPA, LA FERIA DE LOS MEDIOS DE IMPRESIÓN. Predio Ferial de Düsseldorf, Alemania. <http://www.drupa.de>

hasta el 18

EXPOSICIONES "ALIEN INTELLIGENCE" (UNA MIRADA SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS COMPUTADORAS EN LA CULTURA CONTEMPORANEA) Y "MORFOMORFISMO VARIADO". Organiza: Kusama Museum of Contemporary Art. Mannerheimintie 2 / Espoo Helsinki, Finlandia. Tel.: 9-2733-6100 / Fax: 9-2733-6593. <http://www.kusama.fi/>

junio

durante todo el mes

EXPOSICIÓN DEL FOTÓGRAFO ARGENTINO DANIEL MASCARÓ. Organiza: FotoGalería del Centro Cultural General San Martín. Av. Corrientes 1530. Buenos Aires. Tel.: +52 333 5254. <http://www.teatrocamartin.com.ar>

3 al 24 de septiembre

DECIMA BIENAL INTERNACIONAL DEL PÓSTER (IPH), VARSOVIA, POLONIA. The 7th IPH Office. The Poster Museum at Wilanow 107/16 St, Koski Potockiego Street, 02-258 Warszawa, Poland. Tel./ Fax: 4822-842 4263/842 2606

7 al 9

SEXTO ENCUENTRO DE DISEÑO, PALACIO DE LAS CONVENIONES, LA HABANA, CUBA. Organiza: Oficina Nacional de Diseño Industrial. Contacto: Di Pedro García-Espinoza, Carrazco (secretariado ejecutivo) Calle 07 Nº 3468-499, 43, Rpto. Kohly, Playa 11300 La Habana, Cuba. Tel.: 537 23 0797/8 / Fax: 537 23 0798. E-mail: encuentro@ondici.cu

14 al 17

QUINTO ENCUENTRO CONFERENCIA INTERNACIONAL DEL DISEÑO EN ESPAÑA, "THE SPIRIT OF DESIGN". Tel.: 979 925 2327 / Fax: 979 925 8495. E-mail: infodis@ic.org

desde el 15 y hasta noviembre

CIJOS: EL ARTE EN LOS MEDIOS DIGITALES Y LA PUBLICIDAD. Jueves de 19 a 21 h. Docente: Lic. Marcela Gené. Organiza: Asociación Amigos del Museo Nacional de Bellas Artes. Av. Pie. Figueroa Alcorta 2282, Buenos Aires. Tel.: +52 333 6682 / 4860 9392 / Fax: +52 333 6855. E-mail: asombah@nd.com.ar. <http://www.asombah.com.ar>

21 al 31

BIENAL REPUBLICA CHECA SHIPPOO INTERNACIONAL: "EL DISEÑO COMO UN ESPACIO ABIERTO". Bienal Biennale, Mgranska Galerii. Hrusov 18, CZ-662 26 Brno, Czech Republic. Tel.: +20 5 4221 1466 / Fax: +20 5 4221 5758. E-mail: biennale@bmo.anet.cz. <http://www.biennale-brno.cz>

21 24 26

ART 21 BASIL, FERIA INTERNACIONAL DE ARTE DEL SIGLO XX
Mesas Basal, Suiza
<http://www.art.ch>

24 27 29

AID 00: SEXTA CONFERENCIA INTERNACIONAL DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN DISEÑO
Wenger, M./assuchlaufs, Estados Unidos
E-mail: d.durieux@ajff.ac.uk
<http://www.wich.usyd.edu.au/ajff/c6/conference-ajldo>

30

VENCE EL PLAZO PARA PARTICIPAR EN BID 2000, ESLOVENIA
Contacto: BID Secretariat
Tel.: +386 01 33 5067 / Fax: +386 01 33 5066
E-mail: a1@bid.uni-muz.lj@guest.arnes.si

30

VENCE EL PLAZO PARA PRESENTAR TRABAJOS PARA LA SEXTA BIENAL INTERNACIONAL DEL POSTER DE BÉLAGO
Tel.: +52 5 314 8337 / Fax: +52 5 353 4265
E-mail: ffranz@6@ff.telnet.cu.cma

31

VENCE EL PLAZO PARA PRESENTAR PROPUESTAS PARA EL CONCURSO "LA FABRICA DEL VAPOR" (DISEÑO DE MÁQUINA V0 0060)
E-mail: milano.proncic@plishnet.it
<http://www.fabbricadelvapore.org>

24 26 28

SIMANA DEL DISEÑO GRÁFICO INTERNACIONAL EN ESTAMBUL
Contacto: Sadik Karanimsafa
Tel.: +90 212 216 2207 / Fax: +90 212 216 5311
E-mail: sadik@turknet.net

28

VENCE EL PLAZO PARA PRESENTARSE PARA PARTICIPAR EN SIMPO 2000 INDUSTRIAL DESIGN AWARDS.
Contacto: Maura Griffin
Tel.: +39 02 28313 6547 / Fax: +39 02 28313 213
E-mail: international.mktg@maui.it

hasta junio

ESTÁ ABIERTA LA INSCRIPCIÓN PARA PARTICIPAR DE LA PRIMERA EDICIÓN DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN EN BUENOS AIRES: BRASIDIO
Dirección general: Tres Sargentos, 436 m A, [1054] Capital Federal, Buenos Aires, Argentina
Tel.: Fax: 54 33 4312 5758
<http://www.festivaltiempoalissoc.com>

DISEÑADORES

muestras / museos / ferias

MUSEO KUNSTHAUSWIEN

Es un nuevo signo cultural, un lugar para las exposiciones nacionales que alberga la obra de Hundertwasser. Un lugar fuera de las normas, habituales, una aventura para los tiempos modernos.

Unter Weißgärtnerstraße 33, 1020 Viena

Tel.: +00 43 31 712 01 01 / Fax: +00 43 31 712 01 31 40

<http://www.kunsthauwien.com>

ESPECIALIZADOS

universidades / facultades / centros de investigación

ESCUELA NACIONAL SUPERIOR DE CREACIÓN INDUSTRIAL

Francisco / Calle Sanz-Sabido, 48, 75011, París

Informes e inscripción:

Tel.: 01 49 23 12 22 / Fax: 01 43 38 51 36

web site: www.enrici.com o www.crea.fr/enrici/

Aprendizaje de disciplinas del diseño a través de la formalización de un proyecto personal. La metodología de estudio está basada en el desarrollo del sentido de la responsabilidad, de la conducta y sus aptitudes profesionales, del pensamiento, la versatilidad y la experiencia práctica. Escuela multidisciplinaria. Estudios becaados.

VISITADOS

pagina web / sitio / informacion

WWW.FONTHOP.DE

Edición de Fuentes tipográficas.

WWW.FONTHOP.COM

Edición de Fuentes tipográficas.

WWW.PARATYFE.COM

Edición de Fuentes tipográficas. Rusia

WWW.INFOGRAF.FIBRES.COM

Revista Imodegráficas, Francia.



Museo del Juguete

MUSEO DEL JUGUETE
Los juguetes que se presentan en este museo forman parte de una colección hecha a lo largo de más de cincuenta años por José Andrés Morozita
Exposiciones itinerantes, espacios lúdicos.
Barril / Casco de Montemayor 2710 / Sima, Portugal
Tel.: +34 21 717 / 910 60 16 / Fax: +34 93 00 59



ACADEMIA JAN VAN EYCK

Averlaendy / 10211, km, Maastricht

Informes e inscripción:

Tel.: 31 43 350 3737 / Fax: 31 43 350 3799

web site: www.janvaneyck.nl - e-mail: info@janvaneyck.nl

Instituto internacional para la experimentación práctica en cultura visual. Combina tres disciplinas: arte, diseño y teoría. La prensa fundamental es que la práctica visual no sea independiente de la teoría y a crítica. Fundado por el Ministerio de Educación, Cultura y Ciencia de Holanda.



ARCHIVO BAUHAUS

ES la muestra más importante en Berlín del período de la Bauhaus de 1919 a 1933.
Exposiciones itinerantes.
Königsplatz / Prenzlauer Berg 14, D-10785, Berlín (Alemania)
Tel.: +030 25 40 02 0 / Teléfax: +030 25 40 02 10
<http://www.bauhaus.de>



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS / PUEBLA

México / Ex-Hacienda de Santa Catalina Mártir, Cholula

Informes e inscripción:

Tel.: +052 22 29 3126

web site: www.uaepuebla.mx

Maestría en Diseño de Información organizada por el Departamento de Diseño Gráfico de la Universidad. Esta institución de educación superior promueve la investigación y la expresión creativa en un ámbito multicultural. Garantiza la libertad de cátedra y estimula el desarrollo del pensamiento individual en función del mejoramiento de todos los aspectos de la sociedad.

RECOPILOCACIÓN DE IMÁGENES DANIEL CHASKIELBERG



WWW.JAHREHUNDERTSTELLUNG.DE

Muestra de Arte del Siglo XX, Berlín.



AGENDA

MUSEOS NACIONALES / INTERNACIONALES

FUNDACIÓN PROA

Av. Pedro de Mendoza 1929 y Caminito

Teléfono / Fax 4303 0909

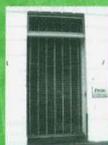
fecha hasta el 16 de abril

website: www.proa.org

Diseño Alemán en Proa

La Fundación Proa, en colaboración con el Instituto de Relaciones Internacionales (IRA) de Alemania y el Goethe Institut, Buenos Aires, presenta la muestra «Nuevo Diseño Alemán: el nacimiento de una cultura alternativa de productos». Su objetivo es dar un completo panorama de la producción actual de los diseñadores alemanes de mobiliarios y objetos. Entre ellos figuran Siletto Studio's, Heinz Landes, Gruppe Papiemöbel, Konstantin Grcic, Axel Kufus y Andreas Brandolini. Los objetos presentados tienen como objetivo ilustrar un modo de producción que, basado en la sencillez consciente, busca modificar los estándares y crear una cultura alternativa de productos. Las 126 piezas expuestas fueron realizadas con

posterioridad a mediados de la década del '80 y en su construcción se usaron elementos preexistentes o un solo material. De esta manera se plantea una nueva relación con la industria en la cual los diseñadores usan, procesan y dirigen lo que ésta produce: reaman productos semiacabados o manufacturados en busca de una nueva calidad y un nuevo poder expresivo que no pierda de vista la funcionalidad y la relación directa con el espacio de vida urbano. Estas obras no marginan los productos manufacturados, sino que mantienen su funcionalidad respetando los principios del diseño ecológico: minimización del uso de materiales, reutilización de componentes individuales, aumento de la vida útil del producto, seguridad acerca de la facilidad de desmontaje; promueven la descentralización de las cadenas de producción y comercialización.



MUSEO DE ARTE MODERNO (MAMBA)

San Juan 350

Teléfono 4361 1121 / Fax 4361 3953

fecha 23 de marzo al 30 de abril

Violencia

Juan Carlos Romero

Violencia será la primera exposición del año de la Sala Perspectivas del Museo de Arte Moderno. En ella proponemos un recorrido por la obra conceptual de carácter ideológico de Juan Carlos Romero a lo largo de la década del '70. Se podrá apreciar el alto compromiso con la realidad del momento, así como la necesidad de la participación del espectador. Romero, ex integrante del Grupo de los Trece, trabaja en gráfica, fotografía, instalaciones, experiencias visuales, arte correo, libros de artistas, performance y otras formas de arte no convencional.



MUSEO DE ARTE MODERNO (MAMBA)

San Juan 350

Teléfono 4361 1121 / Fax 4361 3953

fecha 23 de marzo al 28 de mayo

Brasil. Plural y Singular

Arte brasileño contemporáneo

Con el auspicio de la embajada de Brasil y bajo el nombre Brasil. Plural y Singular, la primera muestra del año se propone brindar un ajustado panorama de la producción plástica de este país desarrollada durante las décadas del '80 y del '90, principalmente. La pluralidad de lenguajes como fotografía, objetos, instalaciones, videos y videoinstalaciones, nos permite reconstruir las diferentes tendencias por las que discurren las manifestaciones estéticas de este país vecino. La muestra permite reflexionar en torno a las problemáticas que presentan los diferentes lenguajes gráficos actuales.

Su estilo directo y documental se refleja en su visión de los Estados Unidos durante la Depresión, los menos conocidos trabajos experimentales de los años '20, los ensayos fotográficos para la revista Fortune y las polaroids tomadas hacia inicios de los '70. Paralelamente, en otra de las galerías del museo, podrá visitarse hasta el 3 de septiembre una exhibición de fotografías de arte africano realizadas por Evans en 1935.



TATE LIVERPOOL

Albert Dock, Liverpool. L3 4B B

Teléfono 44 351 702 7400/7402

fecha hasta 1 de mayo

The Other Side of Zero

Video Positive 2000

Durante los últimos diez años, el Festival Bienal Video Positive se ha establecido como la «vidriera» británica para trabajos artísticos en video y nuevas tecnologías. Explorando el estado de ánimo post milenio y aun más allá, The Other Side of Zero presenta un programa de trabajo con actividades multimedia, teo y ciber cultura. En la galería Tate Liverpool se exhibirán tres nuevos trabajos de video en gran escala producidos por Monika Oeschler, Dryden Goodwin y Anne Katrine Dolven. «Looking Back», de Anne Katrine Dolven, fue filmado en el Círculo Ártico y presenta a tres ancianas caminando hacia atrás durante un minuto y medio a través de un paisaje espectacular. Lie-

go se disminuye la velocidad para proyectarlo durante quince minutos, lo que le da al trabajo una atmósfera apacible a la vez que nostálgica.



El video multipantalla de Dryden Goodwin, «Wait», comprime una serie de fragmentos de situaciones de la vida real en las que aparecen personas esperando distintos acontecimientos, cuya naturaleza el espectador sólo puede adivinar. «Johari's Window», de Monika Oeschler, es una proyección en cuatro pantallas de un juego de póquer entre mujeres. Allí se ve a ocho jugadoras tomadas por cuatro cámaras ubicadas en el centro del set mirando hacia afuera. El énfasis de la obra está puesto en los aspectos psicológicos de la dinámica del grupo.

MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO

DE BARCELONA (MACBA)

Plaça dels Angels, 1

08001 Barcelona, España

fecha hasta el 28 de mayo

Primavera Fotográfica

El nuevo gueto americano

Camilo José Vergara

Está considerado actualmente como uno de los fotógrafos documentales más significativos de los Estados Unidos. Allí, en 1977, empezó a fotografiar los guetos de South Bronx, Harlem, Central Brooklyn, Newark, Camden, Chicago, Detroit y South Central Los Angeles. Sus series, recogidas bajo el título «The New American Ghetto Archive», ofrecen una lectura analítica de los diferentes aspectos de la vida en esos lugares, su reconocimiento físico y su relación con el contexto urbano. Las imágenes, de gran impacto emotivo, son vehículos de información

que documentan las transformaciones en las ciudades y los barrios y se convierten en un registro fotográfico de la decadencia de la América urbana. La exposición nos muestra la otra cara del «sueño americano» a partir de una selección de las más de nueve mil fotografías realizadas por Vergara en los últimos veinte años. Se articula en varias secciones que recorren los temas esenciales de la obra de este fotógrafo.



THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART

1000 Fifth Avenue, Nueva York

Teléfono 1 212 570 3930

fecha hasta el 14 de mayo

website: www.metmuseum.org

Fotografías

Walker Evans

El Met albergará la mayor exposición retrospectiva de la obra del fotógrafo norteamericano Walker Evans. Considerado el pionero del documentalismo fotográfico en su país, la muestra es una oportunidad inmejorable para apreciar 175 trabajos producidos a lo largo de 50 años.

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

Santa Isabel, 52

28012 Madrid

Teléfono 00 34 91 467 5062 468 3002

Fax 00 34 91 467 3163

website: www.museoreinasofia.mcu.es

Signos del siglo

100 años de diseño gráfico

Difundir la tarea realizada por los profesionales del diseño gráfico español a lo largo de los últimos cien años, que el público visitante valore su trabajo como algo próximo y de utilidad y mostrar la aportación del diseño a la imagen de mo-

dermidad y desarrollo de España son algunos de los objetivos que persigue esta exposición. El proyecto discurre a través de tres grandes áreas denominadas Signos del Siglo en un día cualquiera, Galería 100 Signos del Siglo y Siete Ámbitos, todo ello con una visión amena y sugerente que permite a todos los públicos entender qué es y para qué sirve el diseño gráfico. La muestra estará en el Museo Reina Sofía hasta el 29 de mayo, en junio iniciará en las Baleares una itinerancia por España hasta 2002 y luego comenzará en Berlín una gira por varias ciudades europeas.

KURT SCHWITTERS

Kurt Schwitters nació en 1887 en Hannover, Alemania.

En 1909 comenzó su educación artística en la Academia Real de Bellas Artes.

Influído por Wassily Kandinsky, abandonó cierta tendencia expresionista y cubista para volcarse a la abstracción pura.

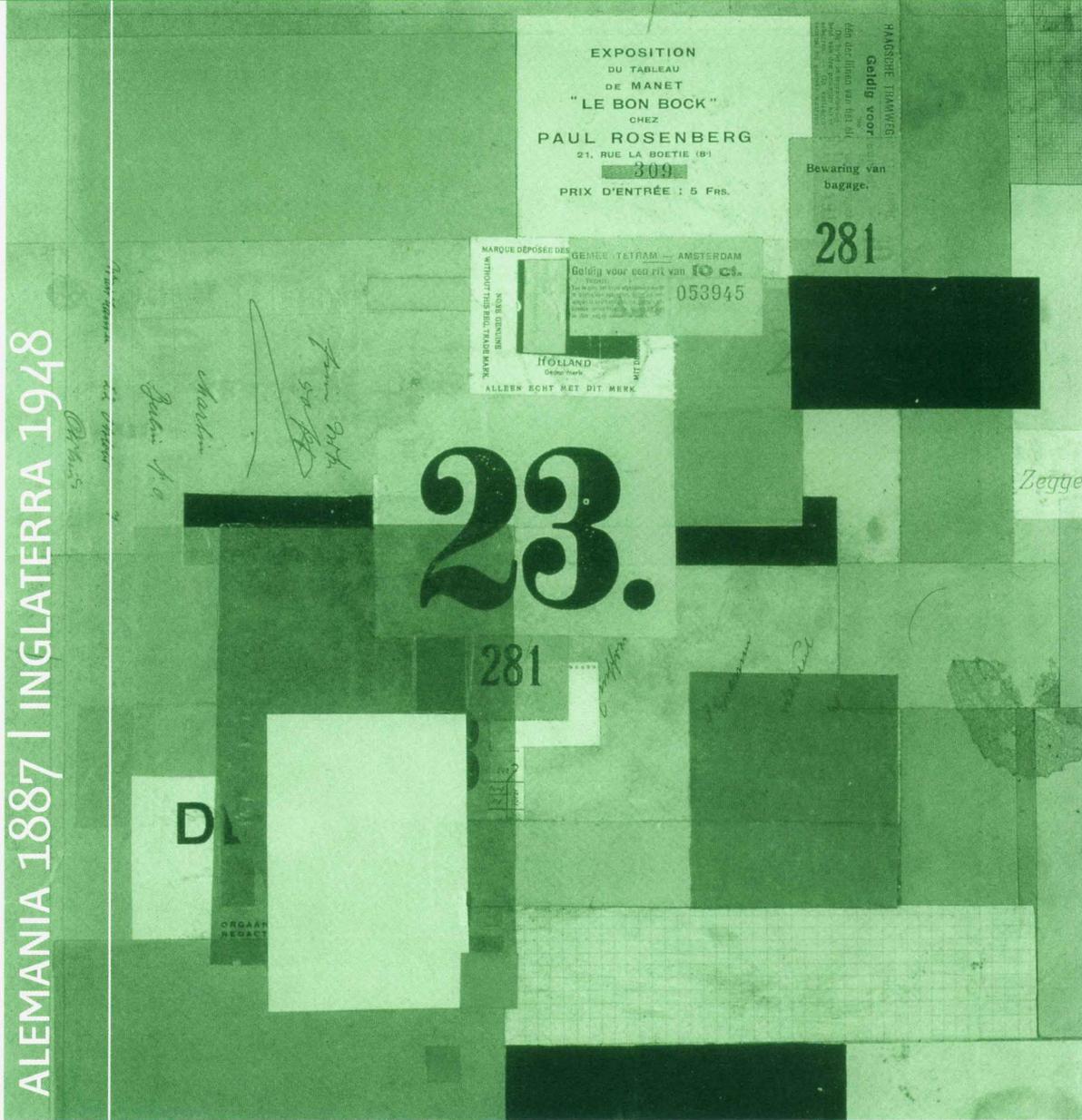
A partir de 1918, practicó el collage, el ensamblaje y el relieve de modo sistemático, hasta erigirlos en una nueva forma de arte, que denominó «Merz» y extendió a todos los registros de su actividad.

Dada, De Stijl, surrealismo, constructivismo, nueva tipografía, música y poesía fueron territorios expresivos que Kurt Schwitters transitó a lo largo de toda su vida.

Después de la ofensiva alemana, Kurt Schwitters se trasladó a Inglaterra, donde murió en 1948, cuando sólo tenía 60 años.

Mz 601, 1923 - collage

ALEMANIA 1887 | INGLATERRA 1948





ARCHIVO

De cómo reconstruir el mundo

GRISELDA FLESLER

KURT SCHWITTERS | HANNOVER 1887, ALEMANIA | INGLATERRA, 1948

No existe, sin duda, mejor manera de pensar a Kurt Schwitters hoy que la de remitirnos a su carácter libre de cualquier convención. Consciente de la importancia de combinar todas las formas de arte en una unidad, Kurt Schwitters dialoga, a lo largo de su producción, con el impresionismo, el expresionismo, el dadá, el constructivismo, De Stijl y el abstraccionismo, sin dejar de lado su convicción de que la creación debe estar libre de los límites de cualquier dogma. Partiendo de esta creencia, en 1918 su obra sufre una rápida metamorfosis y crea su propia concepción de arte: «Merz», que luego dará nombre a su revista. Merz significa «poner en relación todas las cosas del mundo».¹ La creación de una relación «entre todas las cosas del mundo» estaba constituida por una dialéctica entre las ruinas de la historia, por una parte, y el progreso acelerado, por la otra. Con el objeto de no ser barrido por la vorágine del progreso, Schwitters decide abrirse al presente, deteniendo los acontecimientos en sus collages, bajo la forma de billetes, entradas, cartas y documentos. De este modo, Merz se convierte en un medio de conjurar el fugaz paso del tiempo. Convertir esos elementos de lo cotidiano como material de creación, es la mayor de sus ambiciones. Ésta es la forma de demostrar que el mundo entero puede ser transformado en una obra de arte Merz. «La Gran Guerra ha terminado, en cierto modo el mundo está en ruinas; así, pues, recojo sus fragmentos y construyo

en esta construcción Kurt Schwitters se vale del lenguaje como vía de acceso a universos nuevos: el lenguaje, entonces, construye la realidad, sin referirse necesariamente a un mundo preexistente. «El lenguaje es sólo un medio de comprender y no comprender. Vosotros preferís el lenguaje cuando se entienden cosas que todo el mundo, de hecho, ya conoce. Nosotros preferimos el lenguaje que aporta un nuevo sentido para nuevos tiempos que han de llegar.»³ Así el lenguaje concebido tanto en su forma como en su contenido será el eje de su creación. Y es en el desarrollo de su forma que Kurt Schwitters descubre un nuevo medio de expresión. Su toma de contacto y también sus divergencias con De Stijl y con el constructivismo, sus reelaboraciones de elementos tipográficos para los cuadros Merz y también su propia actividad editorial conducen a Kurt Schwitters a comienzos de los años veinte a una nueva actividad. Así es como el diseño gráfico se integra en forma natural en la obra

global del arte Merz, junto a la pintura, la arquitectura y la poesía. Es evidente que el compromiso de Kurt Schwitters en el diseño tipográfico y en la publicidad no fue accidental. Es posible explicar este interés por la relación privilegiada que sus obras mantienen desde el principio con las palabras, las letras y los números, y por su continua actividad poética. De esto se desprende lógicamente la creación en 1923 de su propia revista, Merz. De 1923 a 1932, Schwitters publica la revista en su editorial, la Merz Verlag. Redactor, principal colaborador, también se encarga del diseño excepto en tres números. Los siete primeros números, aparecidos entre enero de 1923 y enero de 1924, forman un conjunto homogéneo tanto por la forma (claramente influida por De Stijl y los constructivistas), como por el contenido (textos e ilustraciones de numerosos artistas de la vanguardia internacional). Los números siguientes pierden su carácter de «plataforma de difusión» de las ideas dadaístas y constructivistas de artistas próximos a Schwitters, y son en mayor medida publicaciones autónomas, que aparecen a intervalos más largos e irregulares. Los números 8 y 9, elaborados con El Lissitzky, que diseña también la tipografía, están dedicados a un solo tema; el estado de la creación contemporánea vista desde el ángulo de las analogías entre formas creadas y formas naturales. Siguen algunos números centrados en Kurt Schwitters y el último número, Merz 24, paginada íntegramente por Jan Tschichold, celebra en 1932 el punto culminante de la obra de Schwitters, la *Ursonate*, poema sonoro o también partitura a la que Moholy Nagy llama «Sonata Primordial». Si hoy Kurt Schwitters se nos presenta como un artista accesible es quizá por su legado fundado en la tolerancia y la amplitud de espíritu. No era, en modo alguno, ni un dogmático ni un ideólogo, pero sí alguien decidido a analizar, descomponer y deformar en una búsqueda permanente, a través de la reflexión, y que no estaba dispuesto a renunciar a su derecho a la crítica. Schwitters se integró en el debate de una época que trató de fusionar las «artes mayores» con las «artes menores» y que sacó las artes aplicadas a la calle, acercándolas al hombre común. De este modo, se convirtió en un clásico de ambos géneros de arte.



01 .
Tapa de la revista Merz, nº 8, 1924.

NOTAS

1. Schwitters, K.: «Merz», en *Der Sturm*, xvii, nº 3, Berlín, 1927.
2. Schwitters, E.: «Kurt Schwitters, padre de Merz, mi padre», en *Kurt Schwitters*, IVAM, Centre Julio González, Valencia, 1995.
3. Dossier: «Kurt Schwitters, Raoul Hausmann, P.I.N., Poetry is Now», en *Kurt Schwitters*, IVAM, Centre Julio González, Valencia, 1995.

!!!Revistas gratis!!!

ALEJANDRO ROS



01.

curva
TAPA a dos colores, interior a un color
TIRADA 2000 ejemplares
TAMAÑO 27 x 40 cm
papel obra 180 gramos

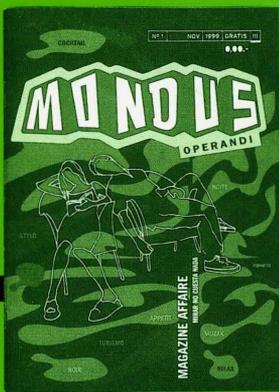
- 01. La edición de octubre de 1998 pertenece al primer número. Su tapa, resuelta en blanco y negro, juega entre Helvética, Bodoni y su particular manera de presentar el nombre de la publicación: «Curva, línea cuya dirección cambia progresivamente sin formar ningún ángulo».
- 02. Retiración de tapa de la revista Curva: afiches gráficos, revista de diseño y comunicación visual, presenta «Hablamos con

- las manos». Una sintética manera de comenzar ilustrando y anticipándose en el contenido de la revista.
- 03. Afiche realizado por el grupo de diseño Grasa para la edición de 1999 de la revista Curva, en su segundo año.
- 04. Doble página central del primer ejemplar de la revista Curva. La resolución gráfica es con fotografías de Andrés Sobrino.



Curva es una publicación cuya periodicidad es aleatoria. Está producida, diseñada, financiada y distribuida gratuitamente por Andrés Sobrino. Los textos que sirven para la edición gráfica y de contenidos están desarrollados en prolija Helvética y contrastan con las bizarras experimentaciones que realizan los ilustradores, diseñadores y fotógrafos invitados. «Todo lo que

exista de incontrolable está por fuera de los bordes, pero éstos son tan tajantes que jamás pensamos por fuera de ellos». Éste es un texto de Stockl que pertenece al editorial número dos de la revista. Los tres únicos ejemplares existentes se consiguen en Documenta, Asunto Impreso, Miles y quioscos de la Fadu.



01.

Mondus Operandi
TAPA E INTERIOR a cuatro colores
TIRADA 10.000 ejemplares
TAMAÑO 14 x 20 cm
IMPRESIÓN offset 4 colores
papel tapa Galgo Vergé 220 gramos
papel interior Galgo Vergé 118 gramos

- 01. La primera tapa de Mondus combina ilustraciones y tipografías que definen una identidad clara en la publicación.
- 02. La segunda tapa de la revista Mondus cuenta con un código concreto, diseñado a partir de una ilustración en valor de línea, que evoca cierto lenguaje técnico, junto al nombre de la revista resuelto en tipografía.

- 03/04. Dobles páginas de la revista Mondus, realizadas para la edición de noviembre de 1999, correspondiente al primer número de su publicación. La combinación entre diversas tipografías, pastillas, planos de color, fotografías y misceláneas sustenta un dinámico partido gráfico y tipográfico.



Mondus Operandis es, según sus autores, un «Anteojo para treintañeros. Un cóctel de usos y costumbres, una brisa visual que entiende que la voráGINE es casual. Mondus opera con la convicción de que la imagen dice algo. Un disparador de fantasías impreso a todo color, gratis. Mirar no cuesta nada». Editan, ilustran, escriben, venden publicidad y diseñan con libertad a su propio gusto Iván Villani, Diego Grinbaum y Alejandra Uki. En sus coloridas páginas vemos relax, martinis, porno setenta, Italia, la noche, discos

de todas las épocas fáciles de escuchar, muebles retro, muzak, autos fantásticos, espías, Hawaii, bossa nova, vintage, nudismo, jardines japoneses, exóticas varias. Las palabras aparecen por todos lados y el orden de lectura está guiado por el capricho visual. Está construida en Ilustrator con imágenes que unen la síntesis del pictograma con la expresividad del dibujo. A veces incluyen fotografías amateur. Se consigue en circuito de bares, disquerías, galería Bond Street y todos aquellos lugares de vanguardia.



BIBLIOGRÁFICA

LA REVOLUCIÓN ES UN SUEÑO ETERNO

Andrés Rivera / Alfaguara Literaturas / Argentina
1993 / 1ª edición / 182 páginas

LAS AVENTURAS DE TOM SAWYER

Mark Twain / Editorial Losada / Argentina
1998 / 9ª edición / 235 páginas

SCHRIFT UND KALLIGRAFIE IM EXPERIMENT

André Gürtler / Editorial Niggli / Alemania
1997 / 251 páginas



ALFREDO SAAVEDRA

Forma junto a Eduardo Ferrés el estudio Saavedra Ferrés. Es profesor titular de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Buenos Aires y de la Universidad Nacional del Litoral.

¿Cuál es el libro más importante que leyó y por qué? Por cierto que con uno no alcanza. La lectura está muy ligada a las etapas y ciclos de la vida. De mi etapa adulta, *La Revolución es un sueño eterno*, del escritor argentino Andrés Rivera, es el libro más importante, porque «la historia no nos dio la espalda: habla a nuestras espaldas». A mí me gustaría escribir como Andrés Rivera.

¿A qué edad lo leyó?

En la primera edición del '93, cuando tenía cincuenta y dos años.

¿Alguien lo recomendó o fue un hallazgo?

Me han enseñado que a los buenos autores hay que seguirlos...

¿Influyó posteriormente de alguna manera?

Tanto que me ha llevado a dibujar una serie: «...otro frasco de cristal, un poco más grande que el anterior. Dentro de él, conservado en alcohol, un pedazo de lengua que se pudre. Ese pedazo de lengua que se pudre perteneció al ciudadano Juan José Castelli, a quien se llamó, en otros tiempos, el orador de la revolución...» y «...que habló por los que no lo escucharon, y por los otros, que no conoció, y que murieron por haberlo escuchado...».

¿Lo leyó más de una vez?

Lo leí más de una vez, muchas veces y lo releí: «...en esas desveladas noches... pienso también en el intransferible y perpetuo aprendizaje de los revolucionarios: perder, resistir, perder, resistir y resistir». Andrés Rivera hace decir a Manuel Belgrano: «Castelli, no queme sus papeles...», «...buenas noches para usted, primo». Narrando en la ficción la vida y los textos escritos en cuadernos, de Juan José Castelli, el libro cuenta que la historia no nos da la espalda sino que nos habla a nuestras espaldas...



PETER KELLER

Egresado de la Escuela de Basilea. Actualmente se desempeña como director de L' Atelier National de Recherche Typographique, Francia.

De los libros que ha leído, ¿cuál considera que es el más importante?

[Silencio largo.] Creo que *Las aventuras de Tom Sawyer* y *Huckleberry Finn*, de Mark Twain.

¿Qué edad tenía cuando lo leyó por primera vez? Quizá diez años.

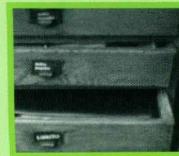
¿Por qué fue el más importante?

En mi imaginación yo tuve la posibilidad de identificarme con esos dos chicos. Imaginación y libertad.

¿Fue un libro que encontró o se lo recomendaron? No recuerdo.

¿Qué clase de influencia cree usted que recibió de ese libro?

La posibilidad de imaginar, y sobre todo la de ser feliz con nada. Improvisación. Creo que debería leerlo de nuevo cuanto antes...



¿Su actitud sería totalmente diferente al releerlo?

No, no creo. Espero encontrar el mismo placer. Es como el primer amor. Es algo, ah... Uno lo recuerda siempre bello...

Es posible que nosotros pasemos de la niñez a la adultez con la primera tristeza del amor.

¿Se madura con la tristeza?

Posiblemente. El amor es, otra vez, imaginación. Nadie puede describirlo. Es como una buena historia en un libro, o como la música.

COMENTARIO: MARÍA EUGENIA ROBALLOS

En este libro, *Schrift und Kalligrafie im Experiment*, queda reflejada la tarea educativa que el maestro André Gürtler ha desarrollado a través del tiempo, transmitiendo la experiencia realizada con sus alumnos.

Evidencia la íntima relación entre la escritura, los medios, el soporte; la tendencia de los alumnos a exponer su personalidad en el momento de diseñar un alfabeto. La caligrafía es en este caso un medio; no importa la fiel reproducción de cada estilo caligráfico con el que se trabaja sino su comprensión, para aplicar luego esos conceptos al diseño de letras. El libro describe detalladamente un método progresivo, desde el abordaje de signos abstractos que en una evolución natural son reemplazados por letras, hasta la etapa en que éstas vuelven a ser gestos caligráficos, producto de un análisis que excede los aspectos meramente formales o expresivos de la letra.

En la mayor parte de los ejercicios se desarrollan conceptos comunes: ritmo, equilibrio, espaciado, velocidad de escritura, presión, interlineado, contraformas internas y externas, color caligráfico, trazos de entrada y de salida, continuidad en la escritura, niveles de lectura y empalmes. La caligrafía poética, expresiva y emotiva, tiene un amplio desarrollo en el estudio caligráfico. La semantización del signo y su relación entre forma y significado constituyen un objetivo fundamental durante el proceso de aprendizaje.

Schrift und Kalligrafie im Experiment es un libro muy recomen-

dable, no sólo por describir acabadamente un método que descubre el interesante y complejo sistema que a partir de la caligrafía expresiva nos permite la comprensión de las formas de los signos, sino también por la minuciosidad y refinamiento en la exposición del trabajo desarrollado en esta edición.

André Gürtler es profesor en la Escuela de Diseño de Basilea, donde desde 1965 ha enseñado Historia de la Tipografía, Caligrafía y Diseño de Tipografía. Profesionally, ha trabajado en el departamento de diseño de la Monotype Corporation, Inglaterra, y más tarde en París, en la Deberny & Peignot Typefoundry y en el estudio de Adrian Frutiger.



LOS DESTACADOS DEL TIPÓGRAFO por Diego Giaccone

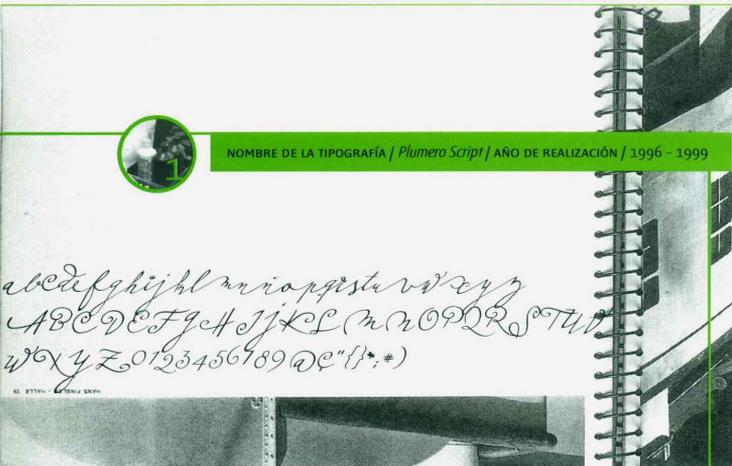
Herman Zapf, calígrafo y tipógrafo alemán nacido en 1918. Profesor de edición digital de tipografía en el Instituto de Tecnología de Rochester, New York.

Zapf Chancery, tipografía realizada entre los años 1977 y 1978.

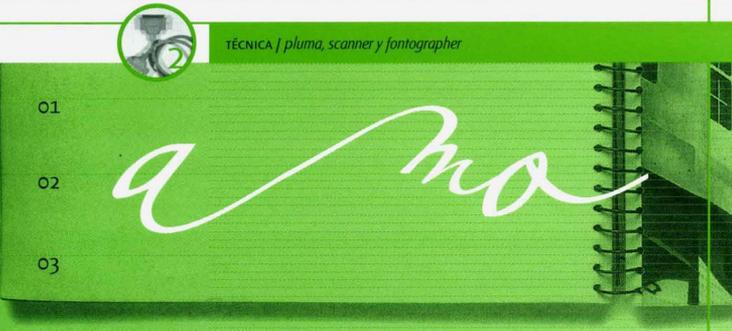
STUVWXYZ&123456
7890\$%&'()*

ATÍPICOS

Cursivas diferentes



NOMBRE DE LA TIPOGRAFÍA | *Plumero Script* | AÑO DE REALIZACIÓN | 1996 - 1999



TÉCNICA | pluma, scanner y fontographer



PARTICULARIDAD | ligaduras largas, ascendentes y descendentes



PUESTA | "Plumero es caligráfica, espontánea y argentina"



Con el fin de promover la creación e innovación tipográfica, tpG dedica esta sección a todos aquellos que deseen dar a conocer sus diferentes diseños tipográficos.

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

PLUMERO SCRIPT

La pluma utilizada a partir de la caligrafía expresiva resultó ser un medio esencial para desarrollar esta tipografía que desafía la mecánica de las cursivas existentes.

El proyecto fue un arduo trabajo que duró cuatro años. Desde sus inicios, el tipógrafo alemán Herman Zapf y su tipografía Zapf Chancery merecieron un estudio particular en la generación de esta cursiva. El sistema tipográfico evoca y preserva el espíritu de las tipografías «handwritten».

La familia está compuesta por mayúsculas, minúsculas, números y signos de puntuación, resueltos inicialmente en pluma y finalizados en el programa «Fontographer».

La altura de x en las minúsculas no es definida, por lo que son evidentes sus extensas ligaduras y el interletrado espaciado, con enlaces que permiten una lectura dinámica de los caracteres.

Las mayúsculas lucen como iniciales de gran identidad, amplias curvas y descendentes que duplican la altura de su caja.

Contando con un estudio minucioso de los ángulos que describe desde su estructura, Plumero permite generar mensajes sin perder la frescura de la escritura expresiva.

El resultado es una familia tipográfica de carácter informal, espontáneo y personal.



INFORMA

Hecho a mano

MARIANO DEL ÁGUILA | FOTOGRAFÍA LAURA ESCOBAR



«Una tiza blanca y mojada.» No hay secretos ni pretensiones. El calabrés Antonio De

Lorenzo no es un carnicero más. Y lo sabe. Tiene una carnicería de autor y una cámara frigorífica donde congeló millo-

nes de anécdotas. De Lorenzo hace tipografías sin saberlo. Diseña combinando las variables con

y sin serifa, mayúsculas y versalitas. ¿Cuál es el secreto de sus tipos? ¿Por qué tal o cuál cuerpo? «Y... yo me vine de Italia a los ocho años... Algunas nociones de cómo escribir traía, pero acá me formé hasta el sexto grado», explica con inocencia.

«Yo les llevé carne a dos presidentes», filtra Antonio entre sus comentarios. Le cuesta entender el interés en su gráfica, antes que en sus historias, sus regios osobucos o su propio local, «un edificio de 1881», detalla. «Los carteles siempre los escribo yo. No hago ningún trazado previo. Arranco directamente. Algunas letras las repaso varias veces, generalmente uso blanco, pero a veces pongo colores para que se vean mejor.» «Acá vendemos productos que no hay en todos lados. Y yo pongo esas cosas: Ubre, cordero los miércoles para la dieta Scarsdale.»

Las curvas de la J y de la Y son la particularidad de la familia tipográfica de Antonio. «Sólo a la J y a la Y, porque queda bien.» Algunas letras encastran con otras «porque si no, no entran». ¿Éste es su estilo? ¿Escribe siempre así? «No, en los cuadernos a veces uso cursiva, o letras más chicas.»

Hora de bajar la persiana; Antonio se despidió mientras cuelga todos los carteles en el frente de su negocio. El *patchwork* de pizarras, con todas las ofertas, tentadoras y curiosas como una tienda donde se venden *gremlins*, se ilumina en un gran rompecabezas sobre la esquina de las calles Jorge Luis Borges y Soler.

«Yo sé quién se lleva los carteles a veces», es la última frase que Antonio dice antes de partir. «¿Quiénes? Los de las otras carnicerías.»



INFORMA

Cambios en la ADG

El 2000 marca el inicio de una nueva etapa en la trayectoria de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires. Durante el mes de abril inaugurará su sede en la calle Thames 2110, piso 1, loft «D», CP 1425. El teléfono y fax es el 4773-1055 y el e-mail es ghio@dynamo.com.ar. También presentó a fines del año pasado a su nueva comisión directiva. La presidencia la ocupa ahora Marcelo Ghio y la vicepresidencia está a cargo de Claudio Márquez, Marcela González, Arda Kissoyan, Corina Galli y Nicolás Granja.

Días Extraños

«Para que nadie te clone o consiga un CD de tu memoria, sintonizá Días Extraños». Un entretenido «zapping radial» que conjuga la cultura general y una diversión descomunal. Basado en imaginativos guiones con una sólida producción artística, para jóvenes profesionales. Un programa de radio que con humor homenajea al cine, la tv y la música de culto de todos los tiempos. Los domingos a las 21 horas, por radio El Mundo (AM 1070), el programa Días Extraños, propone de manera divertida sus principales atracciones.

El Corto Extraño: cortos de cine con efectos sonoros; Nat King Coole Emotions: el mejor DJ «cool»; La Perla Extraña: en búsqueda de la música bizarra; Los Extraños contactos de Vincent Thays: extraño explorador de las profundidades de las mentes; El extraño baül de Ricky Bauleo: buceador de los arcones más recónditos de la discografía olvidada; El Fruticiero Extraño: un magazine desinformativo de la extraña cadena de noticias Frutandans; Ese Extraño coffee shop; la Filmoteca Extraña y mucho más. Días Extraños,

todos los domingos a las 21 horas por radio El Mundo (AM 1070), con la producción de Max Al Yundi, la producción artística de Moira Perrusi y Adam North y la operación técnica de Pablo Abarca.

Suscripciones gratis

El 14 de marzo se realizó en la sede editorial de tpG y ante escribano público, el sorteo de las nueve suscripciones anuales gratuitas entre los alumnos de las instituciones que participaron de la encuesta sobre tpG, realizada a fines de 1999. Los beneficiados fueron: Diego Damián De Gennaro (UADE), Cristina Lorenza Arce (FADU, UBA), Chantal Gelman (ORT), Adriana Marcela Lovelli

(Universidad de Belgrano), Cecilia Cogliati (Universidad de Palermo), María M. Iglesias (Fundación Altos Estudios), Ursula Aurelia Buono (Nueva Escuela), Pablo Piñeiro (Universidad Interamericana) y Mauricio Fuentes (Aguas de la Cañada, Córdoba). tpG agradece especialmente a las instituciones que nos cedieron el espacio y a los alumnos que respondieron el cuestionario.

Maestría en Diseño

La Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo anunció la creación de una maestría en Diseño con orientación en Estrategia y Gestión. El plan de estudios se llevará a cabo en el marco de un acuerdo firmado entre las universidades de Barcelona y de Palermo. En él se dispuso la creación del «Programa Diseño Barcelona - Buenos Aires», mediante el cual la Universidad de Barcelona asesora la maestría y propone seminarios y docentes que dictarán un mínimo de dos clases por cuatrimestre.

El programa se completa con profesores y profesionales argentinos. Comenzará a dictarse en agosto de 2000 y tendrá una duración de dos años.

Universidad de Palermo
Facultad de Diseño y Comunicación
Mario Bravo 1042
1175 Buenos Aires
Teléfono: 4963-1179/80

ANRT

EL ATELIER NATIONALE DE RECHERCHE TYPOGRAPHIQUE es el Taller Nacional de Investigación Tipográfica creado en 1985 por el Ministerio de Cultura de Francia con la misión de impulsar la creación tipográfica de ese país. Los alumnos-investigadores que aspiren y deseen ingresar al Atelier National de Recherche Typographique (ANRT) podrán enviar:

- 1- Dos fotos carnet
- 2- Curriculum vitae detallado
- 3- Una fotocopia del diploma de enseñanza superior
- 4- Una carta con la propuesta de un proyecto de investigación en tipografía

La información debe ser enviada antes del 30 de abril de 2000 al Presidente del Jurado:

L'Inspecteur général de l'enseignement artistique
Délégation aux arts plastiques
60ter, rue de Lille
75007 Paris

Además, una copia del documento personal debe ser dirigida al director de la ANRT, Peter Keller. Los candidatos seleccionados por sus dossiers serán convocados (por escrito) para realizar una audición con el Jurado en la primera quincena de mayo de 2000.

Siggraph 2000

SIGGRAPH es la feria de computación gráfica y técnicas interactivas más importante del mundo. Este año tendrá lugar en Nueva Orleans, Estados Unidos entre el 23 y el 28 de julio. En ella participarán casi 30.000 profesionales de 75 países para compartir los trabajos más importantes de la comunidad gráfica internacional.

La última edición de este evento tuvo lugar en Buenos Aires y entre los trabajos expuestos figuraba «El aura», de Sebastián Margulis, una pintura digital realizada para la muestra de 1999. www.siggraph.org/s2000/



Campos de fuerza: fases de lo cinético

Entre el 18 de abril y el 18 de junio se podrá apreciar esta muestra, que pondrá una nueva lectura del movimiento gráfico producido entre 1930 y 1970.

Tomando como clave temática los primeros móviles de Alexander Calder, producidos por Georges Vantongerloo a partir de 1945, seguirá la evolución de una preocupación continua por las artes gráficas como posible modelo del Universo. Dentro de los parámetros de lo «abstracto» o de la no representación, surge un hilo conductor só-

lido pero oculto, los movimientos del siglo xx: las expresiones gráficas como proceso de especulación sobre los fundamentos de la materia y el cosmos. La exposición implicará, en parte, una revalorización de determinados aspectos del arte cinético de los años sesenta, una tendencia a menudo ignorada o trivializada.

También establecerá conexiones reveladoras entre grupos de trabajo que la historia ha considerado convencionalmente como opuestos, como es el caso de las tendencias a lo concreto o al in-

formalismo de los años cincuenta. Las representaciones gráficas serán de Constantin Brancusi, Pol Bury, Alexander Calder, Marcel Duchamp, Naum Gabo, Kasimir Malévich, Lazlo Moholy-Nagy, Piet Mondrian y Georges Vantongerloo. La presencia latinoamericana será destacable, con artistas como Sergio Camargo, Lygia Clark, Gego, Julio Le Park, Helio Oiticica o Jesús Rafael Soto.

También será importante la sección dedicada al dibujo, con obras de Sol Lewitt, Wols, Henri Michaux, Jean Tin-

guely, Takis y Lucio Fontana, entre otros invitados.

Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona
Plaça dels Angels, 1
08001 Barcelona
España

Los temas en su sitio

Argentina y Latinoamérica cuentan con un sitio en Internet que busca satisfacer las necesidades de información, actualidad, contenidos y debates de la comunidad profesional y universitaria.

Cuenta con una completa base de datos y enlaces a los mejores sitios web de cada especialidad.

Desde el ingreso al web site, todos los profesionales, estudiantes o aficionados podrán sentirse identificados con su área de interés. Podrán encontrar material de estudio, bases de da-

tos, bibliografía, directorio de entidades, asociaciones y todo lo que se relaciona con la actividad profesional y académica.

Congrega a médicos especialistas, arquitectos, ingenieros, diseñadores, abogados, economistas y contadores públicos, generando espacios con identidad, es decir, el web site que los identifica.

Para el diseño gráfico, el contenido de noticias, ejemplos temáticos en diseño editorial, imagen corporativa, packaging, publicidad, logotipos, tipografía,

fotografía, además de la programación en la Web, son temas seleccionados de actualización constante, que los usuarios podrán consultar. Novedades y contenidos, en el plano nacional e internacional, de cada área, hacen de esta comunidad una herramienta innovadora para la práctica profesional.

Se proyecta como foro de encuentro y opinión de los personajes más reconocidos de cada especialidad a escala nacional e internacional. La generación de congresos y conferencias

virtuales con destacados exponentes permite la participación gratuita en los eventos de profesionales y universitarios, argentinos y latinoamericanos. Los profesionales y estudiantes pueden concurrir a un sitio ágil, atractivo y adaptable a sus necesidades.

elprofesional.com se interesa por la selección de temáticas útiles, interesantes y novedosas.

Concursos

AGIdeas 2000

AGIdeas CONFERENCE OFFICE Kristin McCourtie

Teléfono 61 3 9429 6577

Fax 61 3 9429 8261

E-mail info@AGIdeas.aus.net

wellardcato.com.au

www.AGIdeas.aus.net

AGIdeas es uno de los eventos más relevantes del diseño internacional y

se caracteriza por poner especial énfasis en la participación de estudiantes y jóvenes diseñadores. La décima edición se llevará a cabo en Melbourne, Australia, entre el 11 y el 13 de abril de 2000. El programa de actividades consiste en una serie de conferencias, exposiciones, instalaciones, performances artísticas y espectáculos.

Entre los disertantes se encuentran las más destacadas personalidades del mundo del diseño gráfico, la fotografía, el cine, los multimedia, la animación, la escultura, el diseño de interiores, el paisajismo y la arquitectura. En esta oportunidad participarán David Carson, Dick Powell, Ralph Schraivogel, Andrea Rauch, Alan Chan, Ros

Moriarty, Robyn Schremmer, John Denton, Simon Needham y Dana Arnett, entre otros. Los asistentes tendrán la oportunidad de concursar por becas para asistir a los congresos de Icoagrada y AIGA del próximo año y la posibilidad de trabajar durante tres meses en el Corporate Branding Design Studio de Gerard Berliner.

BIO Secretariat

Teléfono 386 61 33 5067

Fax 386 61 33 5066

E-mail arhitektumi-muz.lj@guest.ames.si

BIENAL BIO 2000

La decimoséptima Bial de Diseño Industrial BIO 2000 será una exposición comparativa de productos industriales eslovenos y extranjeros. La organización del evento está a cargo de la Secretaría de BIO y bajo el auspicio del Museo de Arquitectura de Ljubljana.

El objetivo de la muestra es presentar las corrientes actuales del diseño industrial. Se favorece la exhibición de trabajos que se correspondan satisfactoriamente con los problemas de la vida diaria, especialmente aquellos que por su excepcional calidad hayan sido premiados o reconocidos nacional o internacionalmente. Los trabajos que se presenten no pueden haber participado en la edición anterior de BIO y deben haberse con-

feccionado después del 1 de enero de 1998. El envío de los trabajos puede hacerse hasta el 30 de junio y deberá gestionarse a través de institutos profesionales, asociaciones o jurados designados en cada país. En los países donde la selección no pueda ser hecha por una institución profesional, BIO puede autorizar a un experto para hacerla o invitar directamente a los diseñadores o productores para participar.

El jurado estará integrado por Jani Bavcer, Stane Bernik, Severin Fillek, Theo Groothuizen, Sanja Rocco y Maja Krziznik. Se otorgarán medallas de oro, menciones de honor, premios al buen diseño y las distinciones BEDA, ICSIC e ICOGRADA a la Excelencia. La exhibición de los trabajos se hará entre el 5 de octubre y el 5 de noviembre de este año.

ATypI

ATypI es la única organización mundial dedicada a la investigación y el estudio de todas las actividades relacionadas con la tipografía. Provee la estructura para la comunicación, información y acción relativa a todos los aspectos de la comunidad tipográfica internacional. Fundada en 1957, ATypI no sólo preserva la cultura, tradición e historia de la tipografía, sino que también promueve las modernas fuentes digitales, alienta la excelencia en el diseño de tipografías y lucha activamente para la protección de los diseños de las fuentes. Entre sus miembros se cuentan fundidores, fabricantes y distribuidores de fuentes, tipógrafos, escritores, editores, educadores y estudiantes.

Los socios de ATypI están en contacto con la comunidad internacional que trabaja según las normas de la buena tipografía, así como también con los diseñadores y fundidores responsables de las fuentes y tipografías contemporáneas. Sus integrantes pueden acceder a comités de intereses profesionales que tratan temas específicos, entre ellos, manufactura, diseño de fuentes y tipografía, educación e investigación. Se los alienta para que creen subgrupos de intereses especiales y contribuyan en publicaciones auspiciadas por ATypI, como el informe anual de actividades de los delegados nacionales en casi veinte países, y en *Type*, la revista oficial de la asociación.

Cada año, ATypI organiza un congreso que, esta vez, tendrá lugar en la ciudad alemana de Leipzig entre el 21 y el 24 de septiembre. Estará presidido por Erik Spiekerman, de Meta Design, Berlín, y por Eckehart Schumacher-Gebler, del Werkstätten und Museum für Druckkunst de Leipzig. Ambos se encargarán de coordinar un rico programa de conferencias, demostraciones, talleres y discusiones que unan los aspectos teóricos de la tipografía con las más avanzadas técnicas y actividades en esta materia.

ASSOCIATION TYPOGRAPHIQUE INTERNATIONALE (ATYP I)

Contacto: Sharon Irving, Executive Director

10 Ridgeway Road, Redhill

Surrey RH1 6PH

Teléfono: 44 1737 780150

Fax: 44 1737 780160

E-mail: atypi@sharonirving.co.uk

www.atypi.org

00 > 25



DIRIGIBLE ZEPPELIN. Alemania, 1908



HENRY FORD. Ford T, 1908



MAN RAY. Rayografía, Francia, 1925



ESTACIÓN PLAZA CONSTITUCIÓN, Argentina, 1925

MARCEL DUCHAMP. El grafi vidrio, Francia, 1922



IDA KERKOVIOUS, Tapiz, Bauhaus, Alemania, 1921

Son artefactos de un período devenido oscuro. Pasó un siglo y se puede estar ante obras de aquel tiempo como ante otras de hace mil años. En qué fondo se han hundido, acaso en el fondo de lo hoy presupuesto, del suelo sobre el cual aún se hace y se critica. ¿Qué enseñan cuando ya no se está en la secuencia histórica de la vanguardia? La radical novedad, asimilada y digerida, fagocitada por esa misma radicalidad que fundaba una lógica de la innovación formal. Lo visible de esas obras desdibuja la frontera entre lo humano y el mundo cósmico; son ráfagas de pureza plena que disuelven todo sentimiento realista, objetivaciones que pretenden el absoluto de la abstracción; gramáticas de la forma, el color y los materiales que cobran poder sobre el mundo. Anuncian la novedad del fin: la inutilidad del arte y el último cuadro; anuncio profético de Nikolai Tarabukin: «El arte antiguo organizaba nuestra contemplación de la realidad y los constructores de transatlánticos, aeroplanos y trenes son los constructores de una nueva estética, ahora que el arte ha muerto». Ese ahora es también el de la Bauhaus, el del maestro Gropius, es el ahora de la fusión de arte y técnica; es todavía nuestro

ahora de tensión entre la crítica a la tecnología y la formación de técnicos para satisfacer con eficacia las necesidades de la sociedad moderna y replantear el problema de la génesis de la forma. Ese ayer se ha diluido, es moderno, ya no contemporáneo, y eso significa que se ha naturalizado.

Y esto último es extraño, ya que quedan los hombres inmunes ante esas ideas creídas; eso extraño ya es veneno que está en todos, nicotina con la que se hace la sangre que corre. Esto un siglo después, ahora, cuando las personas tienen cuatro ruedas que causan un sinfín de muertes veloces, ahora, cuando la reproducción de un Klee cuelga en la pared de cualquier Mc Donald's, ahora, cuando el urinario arrojado por Marcel Duchamp como uno de sus *ready-mades* es admirado por su belleza estética.

**NINGÚN CLIENTE COMPRA SÓLO PELÍCULAS,
PLATEOS 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



Tiempos

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