

BUENOS AIRES  
Argentina  
Año 2000

COMUNICACIÓN PARA DISEÑADORES  
número 45  
septiembre | octubre | noviembre

TPG  
Revista de diseño  
año xv



TPG

página 10 DIEGO GIACCONE Packs para coleccionar

página 16 MARCELA GONZÁLEZ El diseño gráfico. Su interacción en la cultura urbana

página 22 SILVINA RODRÍGUEZ La revolución de la luz

página 28 ALEJANDRO ABRAMOVICH MTV

página 34 BRENDA BERMAN | ANNET STIRLING Almas de piedra

41 ARCHIVO | 42 NOVAGRÁFICA | 43 BIBLIOGRÁFICA | 45 HECHO A MANO | 46 INFORMA | 48 NOTA DE TAPA |

# ARTES GRÁFICAS INTEGRADAS S.A.

William Morris 1049

CP 1602 | Florida | Buenos Aires

tel. | fax: 4709 7574 | 4709 7578

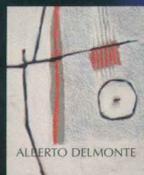
fotocromía | impresión | encuadernación

tiempos

costos

calidad

servicio



*Un viaje de mil leguas comienza por un solo paso.*

*Tao Te King*



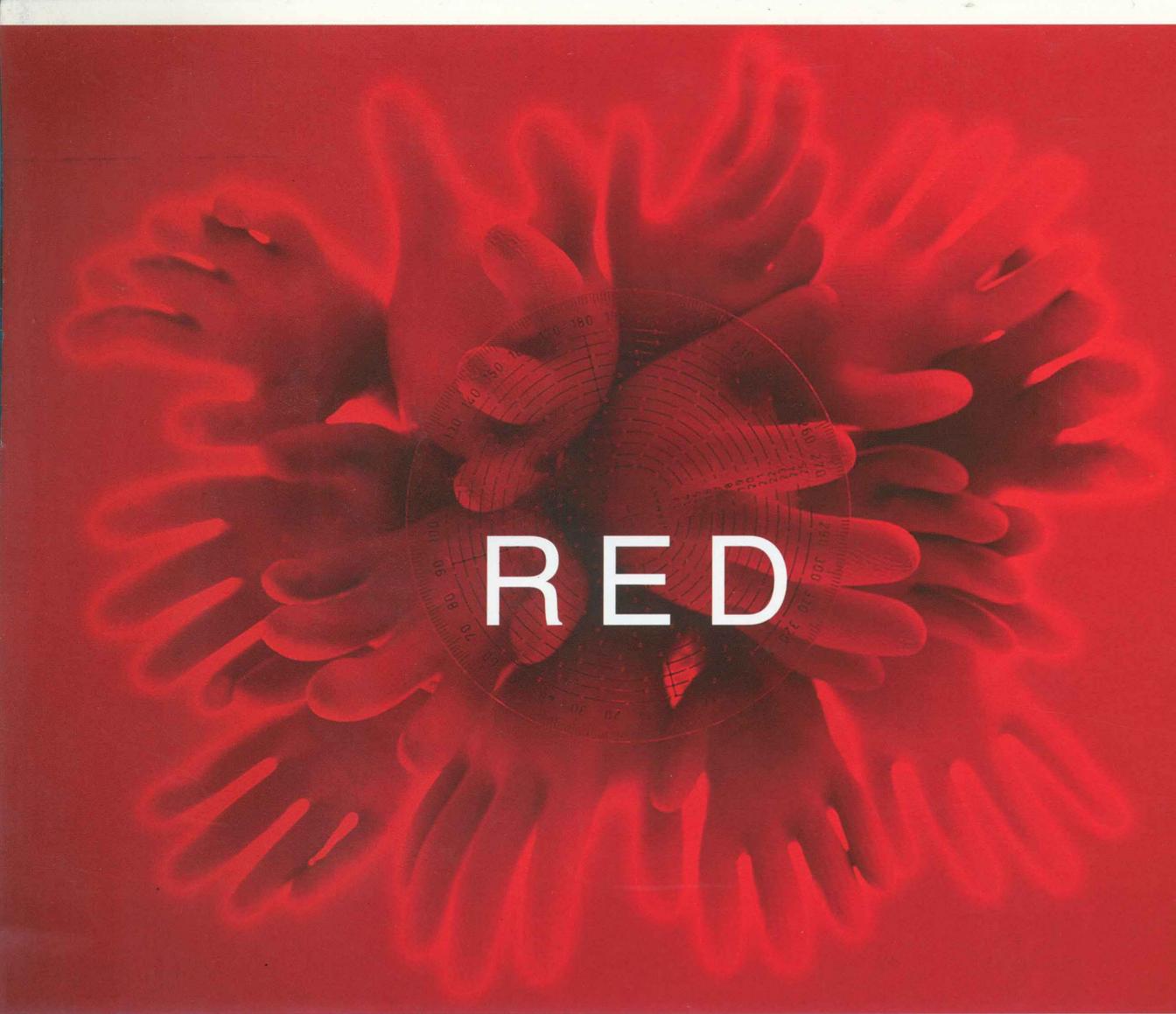
**CENTROGRÁFICA 2.0**  
*Compromiso con su trabajo*

Pre - impresión • impresión digital • Gigantografía



**CENTROGRÁFICA 2.0**  
Servicios para el nuevo milenio

Reconquista 629 Piso 2º Oficina 3 Buenos Aires  
Tel. 4315 3980 e-mail [info@centrografica.com.ar](mailto:info@centrografica.com.ar)



RED

DE IMAGENES



FOCUS

STOCK FOTOGRAFICO

Miembro de la Red Latin Stock

[www.focus.com.ar](http://www.focus.com.ar)

*Proteja su creatividad,  
nosotros diseñamos sus envíos.*

**EMISARIOS PACK**

ENVÍOS PROTEGIDOS PARA GRÁFICA Y DISEÑO

*Películas  
Cromalines  
Impresos  
Soportes digitales  
Rollos y ploteos*

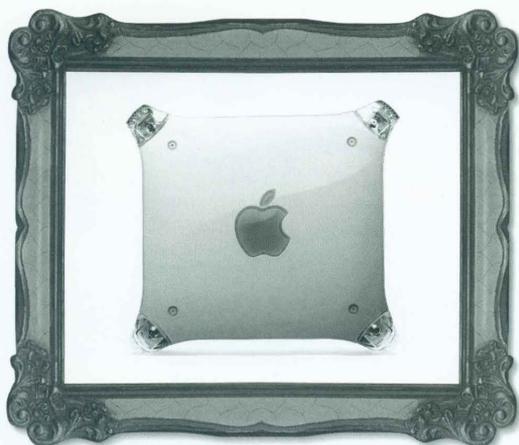


**4374-3733**

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**



PORQUE SABEMOS CUANTO

QUERES A

TU MAC NOSOTROS TE OFRECEMOS  
EL MEJOR PRECIO Y SERVICIO

AlfaUno

zabala 1736

primer piso

4775 8700

belgrano

info@alfauno.com.ar □ www.alfauno.com.ar

paraguay 445 □ 4315 1919 □ centro

□ □ □ □ □ □



Apple Master Dealer  
& Service Provider

**AlfaUno**



Fotocromía y preimpresión. Lavalle 1625 - 4º 403 C1048AAM Buenos Aires, Argentina. E-mail: info@typeandmagic.com - Tel. 4372-0440



**Nadie valora tus avisos tanto como nosotros.**



**1** recorré

la librería completa  
de FontFont

**2** visualizá

cualquier clase de texto  
en cualquier FontFont

The screenshot shows the FontFont Online Shop interface. On the left, there's a search bar with 'Meta' entered and a list of font packages. The main area displays a preview of a font bundle named 'Meta Bold Italic, Bd It LF, Bd It Exp'. The preview shows a sample of text: 'JACKDÁWS LOVE MY BIG SPHINX OF QUARTZ. BLOWZY RED VIXEÑS FIGHT FOR A QUICK JUMP? THE FIVE "BOXING WIZARDS" JUMP QUICKLY. JUGE QUI'. Below the preview, there are details about the font, including the designer 'Enk Spiekermann', the price '\$40.00 (\$60.00 for both platforms)', and a 'Purchase' button. A shopping basket icon is visible at the bottom left of the preview area.

La colección mas famosa de FontFont incluyendo las favoritas como FF Meta, FF Scala, FF Trixie, y FF Din, pueden ser visualizadas, ejemplificadas y compradas de una elegante y simple página.

Dale una oportunidad, conectate a la web de [www.fontfont.com](http://www.fontfont.com) hoy.

**3** comprá  
y transferí  
directamente

**¡FontFont Online Shop está abierto ahora!**  
[www.fontfont.com](http://www.fontfont.com)

©2000 FSI FontShop Internacional



**Fotocromía**  
MAC Y PC

**Impresiones**  
**COLOR**

**Gigantografías**

**Hasta 1.37 mts**  
**de ancho**

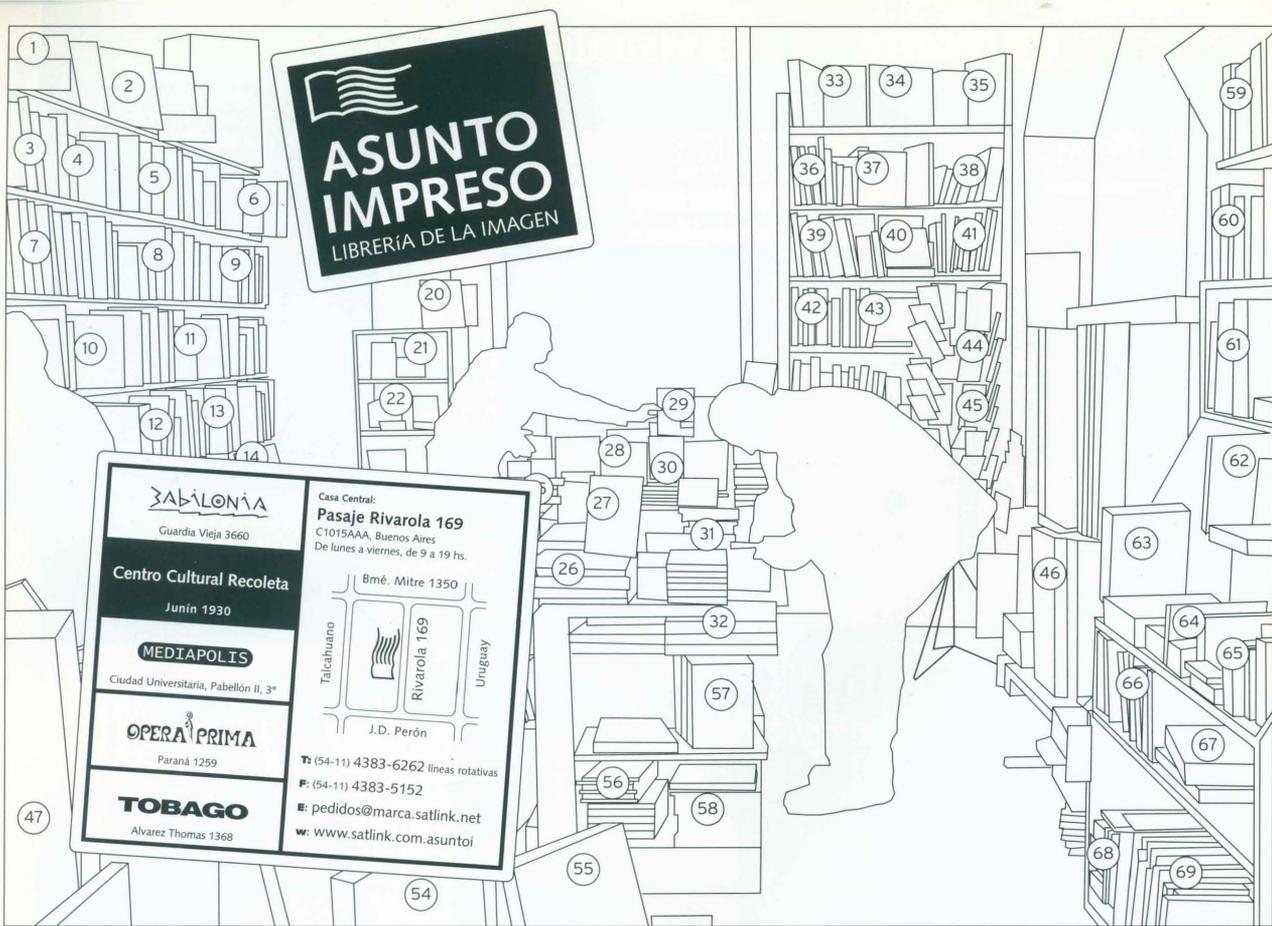
**Montados sobre foamboard**  
**hasta 2.44x1.22 mts.**

**Scaneados · Laminados · Cutter de Vinilo**

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

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





**ASUNTO IMPRESO**  
LIBRERIA DE LA IMAGEN

<p><b>ZABALONIA</b> Guardia Vieja 3660</p> <p><b>Centro Cultural Recoleta</b> Junín 1930</p> <p><b>MEDIAPOLIS</b> Ciudad Universitaria, Pabellón II, 3º</p> <p><b>OPERA PRIMA</b> Paraná 1259</p> <p><b>TOBAGO</b> Alvarez Thomas 1368</p>	<p>Casa Central: <b>Pasaje Rivarola 169</b> C1015AAA, Buenos Aires De lunes a viernes, de 9 a 19 hs.</p> <p>Bmé. Mitre 1350</p> <p>Talcahuano Rivarola 169 Uruguay</p> <p>J.D. Perón</p> <p>T: (54-11) 4383-6262 líneas rotativas F: (54-11) 4383-5152 E: pedidos@marca.satlink.net W: www.satlink.com.asuntoi</p>
--	--

**DISEÑO GRAFICO**  
**FOTOCROMOS**  
**CROMALINES**  
**BAJADAS PC-MAC**  
**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**

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



Medianoche del viernes  
AM 1070 Radio el Mundo

*Televisión radial*

**dixs**  
**EXTRANOS**



**descuentos y promociones especiales para estudiantes**  
impresiones digitales/gigantografías/escaneados/composición asistida  
recepción de archivos vía e-mail/fotocopias de alto contraste/laser color  
toner de color/montados/laminados/encuadernados/papeles especiales  
libros de consulta/trailer con tableros/servicios mac y pc/asesoramiento



Conéctese  
con las  
soluciones

y olvídense de los problemas 4315-6510

full internet  
0610>>linea  
s digitales>>  
56k (U90)>>  
cd gratis>>  
altacapacid  
ad no ocupa  
do>>www.  
tuempresa.c  
om.ar>>ipas  
s roaming>>  
>webmail>>s  
oportepers  
onalizado>>  
pc o mac>>  
e-mailcorpo  
rativo>>bbs>  
>huosing>>h  
osting>>alta  
en el mom  
ento>>casill  
as sin limite  
deespacio>>  
soporte 8 a  
24 hs>>abon  
os anuales>>  
ftp>>pagos  
contarjetas  
>>|<<>>hbs<<

0610 Máxima velocidad 56K @C Mail corporativo CD instalador gratuito

Web mail Roaming Nacional e Internacional Interlink BBS

www.interlink.com.ar info@interlink.com.ar

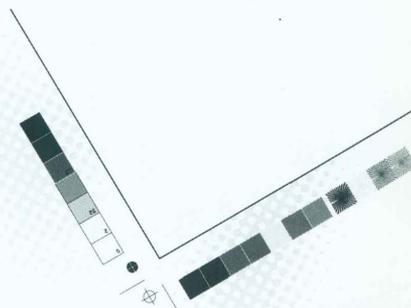
**INTERLINK NETWORK**



Av. Córdoba 466 entepiso Local 28 C1054AAQ Buenos Aires. Tel.: 4315-6510 (rot.) Fax: 4312-2912  
http://www.interlink.com.ar e-mail: info@interlink.com.ar



## Atención especial a estudiantes



Copias blanco y negro alta calidad

Copias Láser Full Color

Impresiones Full Color en bajas tiradas

Diseño Gráfico y publicitario

Finishing / Anillados

Copia de planos

Duplicaciones digitales

Ploteo de planos

Gigantografías / Cartelería / Grandes formatos

# 3X

laboratorio gráfico

www.3x.com.ar info@3x.com.ar  
Suipacha 642 - Buenos Aires - 4326-7222  
Machado 777 - Morón - 4627-7320

(bi)gital» .org

(bi)gital» .com

(bi)gital» .net

restart

[estamos reinventándonos...]

(bi)gital»

<http://bigital.com>

[info@bigital.com](mailto:info@bigital.com)

Incorporación de espacios anónimos en el contexto de una producción fotográfica de moda realizada para la revista Big.



## CONTEXTO

# Extraviados

CECILIA KRÖPFL

La generación de formas que se multiplican en tercera dimensión se despliega como alternativa frente a desarrollos claramente despojados.



Inaugurando un nuevo siglo, el «cómo» se perfila abrumador en su saturada multiplicidad. Lenguajes diversos se propagan velozmente y el «qué» se hace más difícil de transmitir de manera eficaz. ¿Efectos del desconcierto y la incertidumbre propios de un cambio de milenio?

Desde un dorado primer mundo, emergen las formas por excelencia. El fenómeno de la globalización las divulga universalizándolas. Si bien diferentes países manifiestan desarrollos visuales particulares coherentes con sus configuraciones socioculturales, hoy en día no es tan fácil delimitarlas o definir las; circulan confundiendo entre construcciones mundialmente compartidas.

En el contexto del diseño gráfico local, la incertidumbre se exagera deviniendo casi extraño: a partir de una mirada proyectada hacia el exterior, el fenómeno nos encuentra pasando revista y perdiéndonos entre las páginas de tanto recurso.

Describiendo este panorama, desarrollos tecnológicos cada vez más acelerados en las diferentes herramientas de generación de formas (programas de animación, de 3D, de ilustración y retoque fotográfico y su más o menos reciente articulación para el diseño de páginas web) participan en la ampliación de un extenso abanico de posibilidades para la manipulación de imágenes. Es fácil quedar atrapado entre las múltiples capas de información cuyo desarrollo predisponen esas herramientas, haciendo explícito y subrayando su origen digital.

Como contrapartida y en pos de formas menos mediatizadas, surge el fenómeno de una mirada nostálgica que retoma lenguajes del pasado casi literalmente, o bien los reactualiza manifestando la intención de una búsqueda más pro-



funda: discursos que proponen un nuevo modernismo desde un uso ascético de la tipografía,

construyen significados desde una fotografía en rol protagonista, sin por ello recurrir a la metáfora tan representativa de los '80. Éste es el camino elegido por revistas europeas y norteamericanas que reúnen en sus contenidos diferentes temáticas como cine, artes plásticas y moda, evitando la espectacularidad. Es frecuente en ellas una mirada fotográfica que nos habla desde el sugerente silencio de exteriores desolados y anónimos y paisajes industrializados, o bien desde el interior de una casa cualquiera, deteniéndose en la cotidianidad de sus objetos o los desechos de sus habitantes. La foto polaroid lleva más allá la intención de disfrazar todo artificio, proclamándose como agente de lo casual.

El anonimato y lo impersonal como rasgos de época se expresan en su necesaria síntesis desde los pictogramas señaléticos y el uso de la monolínea en el lenguaje de la ilustración. En su despojo, estos recursos participan en la construcción de imágenes de marcas de indumentaria o sobrevuelan desde *flyers* y postales gratis una noche musicalizada con sonidos electrónicos. Conviene a su vez con el despliegue decorativo de los '60 y los '70 y el coqueteo con el kitsch, un retorno hacia formas simples se manifiesta como alternativa.

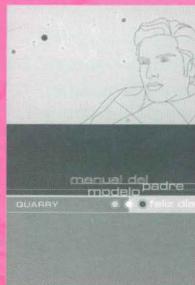


El recurso de pictogramas de carácter señalético se combina con tipografía de fantasía de espíritu retro en la informalidad de un flyer que ofrece un servicio inusual.

Todo lenguaje es posible, todo lenguaje es actual. Se evidencia el conflicto: intimados por la sobreabundancia y la velocidad de acción que nos demanda el mercado, atacamos la biblioteca universal de recursos atropelladamente.

En su interior encontramos que un aparente vacío en las páginas de lo habitual podría ser equivalente al que existe detrás de la complejidad de los efectos. Tal vez sea momento de establecer el espacio para la duda y distenderse en el ámbito de las preguntas, mientras trazamos, aun sin verlas, imágenes del futuro. Nos alienta en el proceso la idea de que una nueva mirada sobre las formas de siempre nos permita proyectarlas con un nuevo sentido.

La impersonalidad aparece a través de los trazos monolínea de ilustraciones netamente descriptivas.



Lenguajes que remiten a otras décadas en piezas que acentúan una de las tantas miradas de los '90.

## ¿Qué te sirvo: vino o cerveza?

ALEJANDRO LO CELSO



Un sentimiento encontrado me produjo la nota de Norberto Chaves «Enseñar a diseñar o aprender a comunicar» (*tpG* 43), en medio de la re-proyección editorial que esta revista acomete. Quisiera rescatar la importancia que debería seguirse de la publicación de una crítica como la suya, lúcida y transgresora, aunque, a mi parecer, también arrogante, dada la asimetría notable entre sus denuncias y la falta de referencias concretas. Intentaré entonces ser también crítico con la crítica de Chaves. Su aguda habilidad persuasiva lo sitúa en un lugar aparentemente incuestionable, y creo que esto es un elemento clave. Sospecho que en los dispositivos retóricos que él condena en el diseño descansan también los artilugios de su propia argumentación. Jamás negaría su valor, pero un criticismo descontextualizado como el de Chaves parece plantear dos caminos excluyentes: o le guiña el ojo a la transigencia y todo se contrae en el universo del discurso, o de lo contrario reduce todo a la utopía y nos propone un pragmatismo acérrimo carente de inflexión teórica.

1. En primer lugar, la deformación pedagógica que se señala no puede ser exclusiva de la educación en diseño, a menos que creamos que su aprendizaje y ejercicio ocurren en un ámbito aislado del resto de la sociedad. El problema de la educación parece ser un problema social, es decir, está integrado a las manifestaciones de una comunidad. La primera asimetría del discurso de Chaves radica, a mi parecer, en la absoluta falta de referencias a esa comunidad. ¿Habla de las escuelas de diseño de la Argentina, de Buenos Aires, o quizá de Latinoamérica? ¿De España o tal vez de todo el «universo latino» del diseño? ¿Ha de asumir el lector que el grado de generalización de su crítica es tal que no admite un correlato geográfico?

2. Chaves declara la muerte del diseño gráfico a partir de la anulación de su instancia educativa:

la imposibilidad de ejercer el «verdadero oficio» por la contradicción medular a la que lo empuja el apático sistema educativo que lo alimenta. El diseño ha muerto, señores. Vaya funeral, me imagino. ¿Podrían extraerse de esto implicancias pedagógicas? Su meta de «relocalizar el problema para facilitar su desbloqueo» resulta, en mi opinión, un diagnóstico pretencioso. Parece improbable que la salida de una crisis tan coyuntural pueda estar en manos de un docente de diseño.

3. Por otro lado, reclamarle al oficio la vuelta a un supuesto estado virginal (¿será también la tecnológica manzanita de colores el objeto de la perdición que hemos mordido?... ) me parece de una candidez encantadora e inútil. Es la actitud trasnochada de un William Morris que anhelaba la mística vuelta al *Arts et Craft* en medio de la era industrial. Y aun debemos culpar al «ingenuo» mundo sajón del pecado de propagar la *Gestalt*, cuando la investigación en percepción visual nos ha dado nuevas, polémicas miradas como la de la Inteligencia Artificial o la de la neurociencia (sí, casi siempre provenientes del «ingenuo» mundo sajón).



4. Para Chaves existe un camino pedagógico óptimo: obtener «artesanos» de calidad a partir de «alumnos adultos». Obviemos la fatalidad de este *input* del sistema educativo que su propuesta exige y aceptemos sí lo arbitrario de la circunstancia pedagógica. Bien. Además «no se trata tanto de la transferencia de conocimientos sino de la apropiación dinámica por parte del interesado». Ahora, ¿no es esto un principio epistemológico básico, aplicable al diseño, al teatro, al ajedrez y a la peluquería? Creo que la idea de que la persona no podría «desarrollarse» sin el impulso de su avidez se cae por su propio peso. Pero, ante la inminente desestimación que hace Chaves de la enseñanza en diseño, pregunto: ¿Es la institución educativa, como él arguye, tan sólo una plataforma para el intercambio de información? ¿No son ya nece-



sarias, como experiencias sociales irreemplazables, la interacción con otros individuos, el contagio del entusiasmo, la asimilación de la dinámica grupal, el ejercicio de la discusión? A mi entender, el vacío que promueve un relativismo como el que se trasluce en la nota de Chaves es fatal, sobre todo en países como los de Latinoamérica, donde este vacío se llena con cuentitas de colores: el mito del diseñador de extrema autonomía, culto y acreedor de «los lenguajes de las artes» que, moldeándose a sí mismo, alcanza la almidonización de su nombre, conlleva una desestimación apresurada de la potencialidad formativa de una comunidad educativa. Y por las dudas le saca brillo al viejo ropaje narcisista del diseñador, cuya escandalosa implicancia Chaves mismo intenta repudiar. Así, el desdoblamiento ideológico que sugiere su posición no lo lleva finalmente a puerto, y se diluye en el vasto océano que separa, en nuestros países, la educación y la realidad profesional.

5. Chaves denuncia la aspiración a un «curriculum académico» que el diseño gráfico «no tiene en ningún lugar del mundo», y decreta además que no tiene «base académica real, con sus licenciaturas y doctorados», como la tienen todas las carreras. Yo invito a Norberto Chaves a que recorra más atentamente los programas de diseño alrededor del mundo. Igualmente, sugerir que todo intento académico en diseño, más allá de su utilidad empírica, no es más que una «búsqueda compulsiva de identidad o reconocimiento institucional», me parece de una arbitrariedad insular, sólo atribuible al libertinaje ideológico al que nos ha acostumbrado históricamente el flácido, vago espacio discursivo del universo latino del diseño, aun hoy centrado en su complejo de identidad periférica, aun hoy inconsistente, como espejo de su correlato en la práctica, de los referentes que pudieran serle propios, y así imponente ciego de los modelos nórdicos.

Un espacio discursivo como el que (no) estamos viviendo autoriza a cualquiera a decir lo que sea con mayor impunidad que respon-

## Cine visceral

SERGIO ZADUNAISKY



Ejemplos de pantallas de presentación desarrolladas bajo las consignas del Dogma. Títulos de las películas Los idiotas y La celebración.

«El cine debe servir para mostrar que vivimos en un mundo cruel, hipócrita e injusto.» Luis Buñuel. Esta frase, expresada muchos años antes de que naciera el Dogma, parece escrita por algunos de los fundadores de *Dogma 95*. Un movimiento cinematográfico surgió en Dinamarca y capitaneado por Lars Von Trier, realizador, entre otras películas, de *Euro-pa*, *Contra viento y marea* y *The Kingdom*, esta última, una serie de terror para la televisión.



*La celebración*, de Thomas Vinterberg, y *Los idiotas*, del propio Von Trier, son las dos únicas realizaciones del Dogma conocidas hasta hoy en la Argentina [actualmente estaría por estrenarse *Dogma 3: Mifune*]; nos revelan una manera cruda y directa de hacer cine, emparentada en su estética con el *cinéma vérité* y el cine documental. Con temas provocativos e inherentes a la condición humana, estos filmes bucean en los conflictos humanos, tanto psicológicos como sociales.

Sus realizadores deben cumplir con un estricto decálogo, escrito por los fundadores del movimiento, y que se debe respetar a rajatabla. Es una condición formal; la utilización de escenarios reales y luz real, el uso de la cámara en mano en la totalidad del rodaje, no responden a filmes de género; no debe haber asesinatos ni acción «superficial».

De todas maneras, no existe regla sin excepción, ya que Thomas Vinterberg admitió no haber cumplido exactamente con el «voto de castidad» que él mismo redactó con los otros fundadores del movimiento.

Ningún movimiento cinematográfico había generado tanto revuelo desde la aparición, a fines de los '50, de la *Nouvelle vogue* francesa, con la cual el Dogma tiene algunos puntos en común. El Dogma descrea de Hollywood y su visión digerida de la realidad. Busca despertar, provocativamente y de un cachetazo, al adormecido espectador de nuestros días.

En fin, viejas y conocidas cartas para un nuevo juego. Los muchachos del Dogma no han inventado nada, pero sus películas nos aportan una frescura y una espontaneidad no muy frecuentes en el cine de hoy, lo que no es poco.

sabilidad [y con esta frase quisiera también comprometer esta carta]. Así pues, la provocación de Chaves tendría que serlo para nuevas preguntas, sin aceptar verdades definitivas.

Creo que algo que hace muy interesante al diseño es la posibilidad de su multiplicidad temática. El diseñador es un rumiante que mastica conocimientos de otras disciplinas y los vierte a una comunicación nueva. Es claro que el diseño no podría manifestarse como herramienta comunicativa desde la creencia de que es un puro saber técnico, un puro *know-how* vedado de espacio reflexivo. Semejante creencia amputa la dimensión moral, política y social que caracteriza a toda actividad de diseño.

6. Por último, pienso que aquel eje divisorio entre lo nórdico y lo latino en materia de discurso del diseño es evidente en Europa, donde las diferencias se manifiestan en un sentido más amplio de lo cultural. Como apunta el diseñador de tipos Gerard Unger: «de un lado del eje se toma más cerveza que vino y del otro lado, más vino que cerveza... y ha habido siempre más intercambio paralelamente a esa línea divisoria que por sobre ella». Ahora, el norte hace tiempo que ya no se pregunta «qué» es el diseño. No puedo creer que Norberto Chaves se empeñe en negar la consistencia del oficio, como si todavía viviera prestado de las artes plásticas o de la semiótica visual. Es la actitud de quien siguiera buscando la identidad de una persona en su árbol genealógico. Y sería injusto, imagino, atribuir tal romanticismo al vino...

El discurso no puede ser tal sino desde un entrecruzamiento entre los discursantes. Hay que hacer que el discurso discorra, desplazar el centro de referencia del orador hacia sus palabras, hacer fluir la discusión por el escenario. Es preciso decirle a Chaves que sí, que sus opiniones resultan extremadas; que una crítica sin contexto carece de validez gnoseológica; y que más bien urgiría decantar el autoritarismo intelectual habilitado por aquella misma pereza acrítica que se señala como patología de la enseñanza en diseño.

*Silla Maratón, prototipo xs-2000 (todo terreno) y silla de básquet. Todas respetan las especificaciones del Reglamento Internacional de Deporte en Silla de Ruedas.*



XYZ

## Calidad de terminación

JULIO GARCÍA FERRARI



*Potro de prueba de silla Maratón. Detalle del estabilizador de dirección hidráulica. Diseño a medida para cada usuario con apoyo en tres ruedas.*

Uno de los problemas que manifiesta el diseño industrial en la Argentina muchas veces se encuentra ligado a la factibilidad para reproducir un producto. La falta de medios técnicos disponibles y una baja escala de producción suelen acotar las posibilidades de contar con buenos productos en nuestro país.

Sería bueno definir, entonces, qué es lo que se comprende como un buen producto, afirmación variable y sujeta a quién lo juzgue y lo utilice. Para un diseñador, no es sólo aquel que ofrece resoluciones formales y funcionales a un determinado problema, sino el que está apoyado y se sustenta en un partido conceptual, en una idea que lo refuerce.

No obstante, en un sentido técnico, será de vital importancia una buena resolución funcional, tanto del producto en sí como de los mecanismos que lo hacen funcionar. El usuario o consumidor tiene otro punto de vista totalmente distinto, alejado de las apreciaciones más técnicas que se perciben de los objetos en sí mismos, muchas veces basado principalmente en las sensaciones que le provoca. Y en este punto se conjugan los factores tangibles, como por ejemplo, los colores, las terminaciones superficiales o las piezas de pequeños mecanismos, es decir, lo que cualquier persona puede apreciar y percibir a simple vista. Resolver, entonces, problemas complejos con buena calidad de terminación y reforzar sus aspectos técnicos, en nuestro país parece una tarea poco sencilla, pero no imposible.



*Silla de ruedas ultraliviana plegadiza, diseñada exclusivamente para movilización y traslado.*

Iniciados en la actividad de diseño y producción, como taller de prototipos, un grupo de diseñadores industriales argentinos logró concretar un producto que en sí mismo podía parecer como pretencioso. El primero de los modelos realizados por el grupo fue el llamado sx 2000, una silla de ruedas con características técnicas innovadoras y una muy buena resolución de mecanismos. A ello se le sumó una terminación destacable que permitió un objeto relevante, tanto por su calidad como por su complejidad. El diseño de una silla de ruedas debe contemplar problemáticas particulares dentro del inmenso universo de los productos. Lleva implícitas características que contemplan desde su etapa inicial de diseño, las deficiencias físicas de sus usuarios, privados de los movimientos naturales y habituales que realiza cualquier persona.

Paralelamente, tiene requerimientos específicos y pautas de funcionamiento inalterables, es decir que no tolera la mínima posibilidad de un mal funcionamiento.

El trabajo realizado por estos diseñadores industriales, Jery Design, en este tipo de prototipos superó todos los problemas que se planteaban a la hora de pensar en diseño y resolución técnica. El producto final es, en rigor, ortopédico, pero su formato se relaciona más con los aspectos deportivos que con los médicos, desplegando diversos mecanismos complejos, bien resueltos. Ha sido desarrollado a partir de un estudio morfológico sustentado en el manejo

de los colores y terminaciones utilizadas superficialmente. La suspensión, las llantas y las cubiertas, entre otros elementos, hacen de la sx 2000 un producto «atrevido» entre sus pares.

Así, una buena resolución formal y conceptual puede desmitificar, de alguna manera, los grandes problemas de la producción nacional. Por un lado, es posible resolver mecanismos complejos, lo que da por tierra con la incógnita planteada en la más simple de las preguntas, el «cómo se fabrica un producto de estas características», y a su vez obtiene una calidad en la terminación digna de cualquier producto que se precie de poseer cierta tecnología.

Aprovechando la experiencia y la investigación realizada, surgió la idea de generar una línea de productos que exploran un mercado poco estudiado hasta el momento. El desafío no fue menor, era necesario cambiar de escenario y de exigencias para lograr un resultado final posible, sujeto a la importancia y al estudio de los factores tangibles, que el usuario puede ver y tocar. Conservando la calidad y con profesionalismo, se realizaron los diferentes modelos ampliando la idea inicial al uso deportivo. Sillas de ruedas para practicar básquet, tenis y hasta maratón, cada una de ellas, una respuesta a problemas funcionales de naturaleza muy diversa.



ILUSTRADOS

La noticia manda

DANIEL CHASKIELBERG

«A mí siempre me gustó lo abstracto; es una manera de no ser obvio.» Para Oscar Botto, ex director de arte de la revista del diario *La Nación* y actual director de arte de los suplementos del mismo medio, es imprescindible manejar la sutileza de la imagen para lograr un reconocimiento absoluto del texto. Su ideal de trabajo combina aquello que se desea resaltar del texto con lo que la editorial quiere trabajar a partir de él. Las reuniones de edición se hacen para unificar criterios, organizar y darle un sentido claro al trabajo, en función del estilo de cada ilustrador.

Cada medio hace su propia evaluación de lo que entiende que debe ser su imagen. Las ilustraciones que aparecen en *La Nación* respetan el estilo periodístico del diario. Así se crea una

ción las solicita sobre la base de la temática de las notas, y a partir de eso se busca que sean estéticamente buenas, que tengan sorpresa e infor-



El editor es «un gran evaluador», que comprende la dimensión de los textos. «Cuándo pedir y cuándo no, qué es lo que conviene, cuántas...» Una buena idea editorial: una página ilustrada con un texto muy pequeño del autor, una reflexión simultánea, visual y escrita. Autorretrato, Oscar Botto.

bujar bien no es fácil, pero resolver una idea es más difícil todavía.» Su paso por la cañera de Bellas Artes, el diseño gráfico y la ilustración le permitió trabajar diferenciando lo decorativo de lo fundamental. Buscador de talentos, a la hora de mirar carpetas sus prioridades son: una técnica depurada y personal, y la capacidad de resolver la idea implícita en una ilustración, de saber expresar los conceptos analíticos de las notas.

La ilustración debe contener opinión, es una especie de artículo periodístico, pero visual, que habla por sí solo. Hay una tendencia a evitar las

obviedades, optando por una buena elipsis que remita al tema, «dándole una vuelta conceptual». *Clarín* es un diario leído por diversos estratos sociales, y corre el riesgo de resultar una «cosa medio híbrida» al responder a necesidades de lectores tan diversos.

El tema del tiempo es determinante. Se necesita resolver la imagen para una nota en cuatro horas. En este caso, la carpeta de ilustradores disponibles se reduce aun más. El tema del tiempo puede hacer que una idea genial quede mal resuelta y se pierda el concepto.

Actualmente hay un salto a lo gráfico que beneficia a los ilustradores. La infografía es un género nuevo, que reubica la función de la ilustración para los medios. Respetuoso del trabajo del ilustrador, Juan Eliseche prefiere que el dibujo no se publique a que se haga otra vez. En ese caso, el que tiene la última palabra es el editor de la nota. «Puedo hacer una sugerencia para que modifique cierto aspecto de la ilustración, pero respeto la decisión última del ilustrador; prefiero sugerir a decir: Hacéme esto.»

Dos maneras de entender que la ilustración es una opinión gráfica que se le suma al texto como valor agregado. Como editores de los diarios *La Nación* y *Clarín*, Oscar Botto y Juan Eliseche parecen estar de acuerdo en que la forma de escribir y la manera de ilustrar son parte de una misma identidad.

mación en sí mismas. «Cuando miro una carpeta de ilustradores no espero nada. No me interesa un estilo en particular, sólo necesito que me sorprenda, que sea creativa y suelta.» El medio periodístico permite una variante tan grande como los temas que trata. Sería bueno tener en cuenta cuáles son esos temas en los que el ilustrador puede expresarse de la mejor manera, una posibilidad de trabajar sobre los aspectos que más le interesen. «Converso con los ilus-

tradores porque es importante tomarse ese tiempo, es una forma de armar un criterio.» La ilustración es como la sangre que circula por el diario, junto a la fotografía y a los titulares. Forman un tejido a veces compacto y a veces dispar, pero nunca funcionan de manera independiente. Cuando uno recuerda un medio, habla de la síntesis que hace de él. Eso surge de ese tejido, donde la ilustración es una parte fundamental de la identidad.

Para Juan Eliseche, editor del diario *Clarín*, la ilustración es un género en sí mismo. Significa hacer un trabajo de elaboración y síntesis. «Di-



Lo que el editor espera de una ilustración es que haga atractiva la nota, que llame la atención, que el lector se sítie en el tema. Aportar elementos al texto, sin estar sujeta a él. Se pretende que diga aquello que el texto no dice. Autorretrato, Juan Eliseche.

identidad que resulta tan fuerte como la marca misma. «Yo creo que se está volviendo a un estilo clásico»; después del auge de la ilustración con Mac, se impone una vuelta a la ilustración manual, más fresca y nueva, casi como una «caricia». Uno de los pocos rasgos de humanidad que se pueden exponer en los medios hoy en día. Es fundamental, entonces, no perder esa frescura.

Las ilustraciones no se resuelven en función del espacio, sino que tienen otro valor. La redac-

## CÁTEDRA

## Lento Navarro

GUSTAVO LENTO NAVARRO

Vivimos en un período de profundas transformaciones sociales, científicas, tecnológicas, en el cual se reflejan horizontes utópicos donde dirigir el esfuerzo transformador. La responsabilidad frente a una cátedra de diseño inicia un camino arduo y sinuoso en la búsqueda del conocimiento para dar un marco teórico-proyectual a la disciplina del diseño de indumentaria. La búsqueda del esfuerzo transformador actualizado a través de las transformaciones culturales y científicas es el planteo ideológico de la cátedra.

En este sentido, la acción es consecuencia de la diversificación de las sociedades en el mundo, lo multicultural de éstas, las nuevas dimensiones del mercado laboral basadas en la capacidad de iniciativa personal y colectiva, la interdisciplinariedad de los puestos de trabajo, la movilidad permanente de los perfiles profesionales.

Así, en este proyecto de cátedra cuyo sentido y origen se basan en el estudio del diseño como disciplina proyectual y social, es fundamental la investigación de los cambios que se producen en los aspectos antes mencionados para estar atentos y lograr que el aprendizaje sea actual y contemporáneo. Estar dispuestos a comprender esta disciplina a nivel mundial, saltando las barreras geográficas, y entender que la base del conocimiento del diseño está en reconocer lo multicultural de la disciplina en sí misma.

La investigación y la experimentación nos llevarán a la creación de un marco teórico que sustente el sentido de este nuevo saber. Con la investigación nos adelantamos al futuro, que implica avance y se toma como prioridad para la formación universitaria, pensando en los futuros diseñadores, aquellos capaces de crear lo que hoy no tiene nombre. La cátedra es un espacio teórico-proyectual donde los alumnos realizan la síntesis del conocimiento disciplinario correspondiente al diseño de indumentaria. En cada trabajo las problemáticas serán próximas a la realidad del «ser diseñador» de indumentaria, en pro de la búsqueda de la innovación y de la expresión. El objetivo es



orientar con respecto a estructuras de conocimiento, metodologías y producción de diseño, solucionando determinadas problemáticas que acerquen al diseñador a evidenciar desde el comienzo su práctica de diseño.

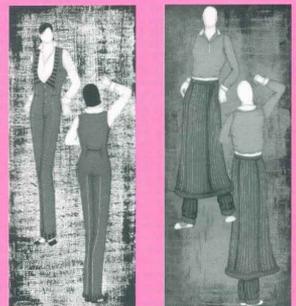
Formar alumnos en la disciplina del diseño de indumentaria es hacerlos participar de una crítica reflexiva de la visión de una época. En la cátedra se trabaja una formación centrada en el sujeto que aprende con la elaboración de programas y contenidos que abarquen en extensión y profundidad lo que el sujeto que aprende «debe saber», «debe crear», «debe descubrir», «debe reactualizar», y no en función de lo que el sujeto que enseña sabe y transmite. Es ser mediadora del aprendizaje, permanentemente en la renovación de teorías, técnicas, procesos metodológicos, y al mismo tiempo, en total relación con la generación de conocimientos que se producen dentro y fuera del contexto universitario.

Formar al diseñador poniendo énfasis en la praxis, la reflexión y la acción para transformar, en un espacio libre, dentro de un marco de conocimiento. Opuesta a la educación monológica, tradicional si se quiere, y en pro de una forma-

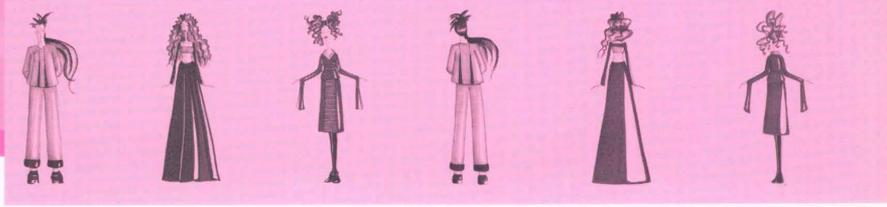
Panel de concepto y diseños en serie para el nivel III de Diseño de Indumentaria, realizados por Elcira Spina.



Desarrollo de proyecto y bajada en serie a figurín. Trabajo realizado por Fernanda Perales del Castillo.



Recreación de la cultura oriental basada en el espacio occidental. Paneles de concepto y diseños en serie de Constanza Lee.



ción dialogal, el sujeto que aprende y el sujeto que enseña se educan entre sí mediatizados por el mundo y su contexto. Una cátedra en la cual todos formen parte del aprendizaje, donde se compartan los conocimientos y se elaboren posibilidades de acción y reflexión.

Cada uno de los proyectos parte de una problemática común, pero tomando a cada estudiante como un ser único e irreplicable. No podrá ser igual para todos, cada uno construirá los contenidos a partir de sí mismo, guiado por el debate y el diálogo para lograr un proceso creativo y estimulante hacia el objetivo final: tomar un proyecto como un imposible lógico, donde necesariamente éste pueda materializarse. Cada alumno es responsable de su propia llegada al acto de diseño, debe comprobar a cada instante aquello que piensa a partir de la objetivación de la idea.

Los trabajos prácticos se crean para que el alumno se relacione con lo experimental y cuestione los modelos operativos anquilosados en el tiempo. Experimentación sin miedo a crear algo nuevo, hacia la búsqueda de nuevos modelos.



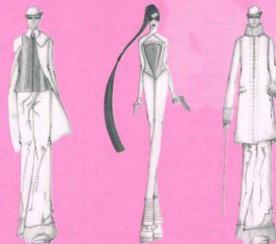
En el currículum de la Universidad de Palermo, la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil tiene una estructura troncal de seis niveles de diseño de indumentaria y dos niveles de diseño de producto para la empresa de indumentaria, a lo largo de cuatro años. Las materias dictadas por la cátedra son las introductorias hacia el encuentro del «ser diseñador», y por eso se estimulan como eje principal la

investigación y la experimentación, tomando la problemática de la resolución y materialización de la idea como la búsqueda creativa hacia la creación de un objeto de indumentaria nuevo, único, transformado, resignificado, reactualizado, sintetizado, innovado.

En Diseño de Indumentaria I, el trabajo parte de la curiosidad, de la forma a partir de su evidencia, la abstracción de una idea y su búsqueda hacia el concepto. Del reconocimiento de nuestro soporte fundamental, «el hombre». De sus posibles cambios y transformaciones. Se desarrolla también el sentido motor y sensorial de contacto con el elemento y la materialidad; cada alumno crea su propio espacio proyectual.

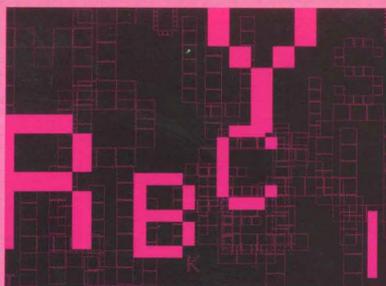
En Diseño de Indumentaria II, se introduce al alumno a la experimentación a partir de la ficción de una propuesta, enmarcada dentro de una situación cultural. En Diseño de Indumentaria III, el alumno trabaja a partir del pensamiento de un sistema complejo de múltiples asociaciones y combinaciones recíprocas, donde se debe demostrar y comprobar con eficiencia aquello que creen.

En estos tres niveles el objetivo es la creación de nuevos posibles. En el resto de los niveles de diseño, el alumno toma como base de su conocimiento lo aprendido, pero lo introduce dentro de un sistema industrializado, factible, utilitario, como la verdadera formación del «ser diseñador», aquel capaz de crear un nuevo posible a partir de concepciones técnicas, científicas, industrializadas, capaces de contribuir a la sociedad y la cultura.



Reinterpretación del pop inglés tomando como referente la serie televisiva Los vengadores. Se representa una idea general traducida en diversas figurines por Valeria D'Antoni.

Con el programa Tap, Type, Write, letras inmóviles comienzan un movimiento: giran y crecen sobre la superficie de la pantalla.



## CONTEXTO

# El incansable “chico computadora”

LUCAS LÓPEZ



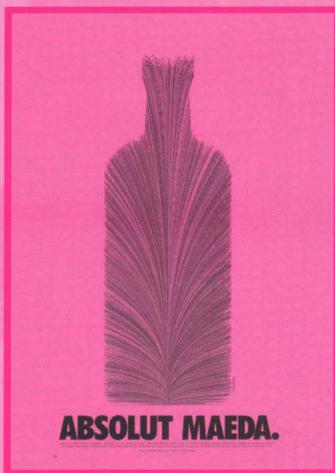
En algún momento, cuando intentaba ser un graduado en Ciencias de la Computación del Massachusetts

Institute of Technology (MIT), John Maeda se encontró con un libro que cambiaría su modo de pensar. El libro se llamaba *Thoughts on Design*, obra mítica del diseñador neoyorquino Paul Rand. El joven quedó tan impresionado con la manera en que manipulaba espacios y manejaba la claridad de los textos, que de inmediato supo que quería ser diseñador gráfico. Convirtió así la experiencia de Rand en una consulta casi religiosa, como ejemplo de «pura lucidez y talento». Al año siguiente, dejó Massachusetts por la escuela de arte en Japón, descubriendo allí las bondades de las tramas a repetición programadas que las computadoras dibujaban infinitamente. Establecido en Tokyo, ganó premios por su trabajo comercial y experimental, convirtiéndose en un experto referente en gráfica digital. En 1996, cuando regresó al MIT como profesor de diseño, recomendado por el mismísimo Nicholas Negroponte (el fundador del Media Lab), se puso en contacto con su influencia inicial: su mentor Paul Rand, a quien invitó a brindar una conferencia que, según el propio Maeda, fue «inolvidable para muchos de los presentes».

Lo obsesionaba la profunda belleza que esconden los códigos de las computadoras, y se divertía enseñando nuevas maneras de pintar con números y tramas. «El mundo digital es en extremo fluido. No pretendo saber todas las respuestas. Sólo tengo una idea general acerca de mi objetivo. Tengo la suerte de tener colegas en mi grupo de trabajo que, aunque compartan ciertas visiones, también tienen sus diferencias. De esa manera, yo también aprendo de ellos.»

En 1999, John Maeda fue el ganador del prestigioso Premio de Oro de la revista de diseño *id*, con un proyecto en blanco y negro llamado *Tap, Type, Writer*, una experiencia interactiva de sólo doscientos kilobytes, que según el jurado de la revista fue el más minimalista de los proyectos presentados. «No diseñó una pantalla», dice Erik Adigard, uno de los jurados, «sino

*Su trabajo esencialmente digital pone de relieve todos los efectos cuyo lenguaje manifiesta la programación y los códigos de números. Sus gráficos recorren las características ornamentales para una aproximación formal cercana al siglo XXI.*



un sistema inteligente que le permite al usuario crear la pantalla, influyendo en su comportamiento.» En *Tap, Type, Writer* el usuario tipea y las letras se mueven, giran, saltan, se expanden y se reconvierten, logrando una interfase altamente innovadora. «Sólo una semana de trabajo, pero un año de proyecto...», afirma Maeda. También su envase es mínimo: un mini CD-ROM envuelto en papel azul y un mapa de recorrido para el usuario.

El estudio de John Maeda está compuesto por él y su esposa Kris, también egresada del MIT. Juntos intentan desafiar los límites del impreso tradicional y el diseño digital con un único objetivo: «crear información viviente» realizando pequeños proyectos para corporaciones y empresas.

Entre los trabajos comerciales más conocidos podemos citar el aviso de Absolut Vodka para la misma revista *id*, un libro exploratorio para Gilbert Paper llamado *Realm Point of Interest*, originales tarjetas de salutación interactivas para la compañía de cosmética *Shiseido* y varios

libros de neto corte experimental a los que llamó *Reactive Books*. Para el diseño de la tarjeta de Navidad del Centro de Diseño Sony, en Tokyo (1998), recortó en forma digital seiscientos productos diferentes de la compañía hasta lograr un mosaico minúsculo.

El último de sus libros, *Diseño por números (Design by Numbers)*, MIT Press), lanzado en abril de 1999, es un manual instructivo para diseñadores, donde a lo largo de doscientas cincuenta y seis páginas responde a lo que siempre, invariablemente, le preguntan: «¿Cómo haces esto?» *Diseño por números* es, además, un ensayo de ideas que propone nuevos lenguajes de programación, basado en el pensamiento y los conceptos de Paul Rand. «Una manera de saber lo que es tener un lápiz abstracto en la mano», apunta Maeda. Según reseñan en la revista *id*, el detallismo minucioso que aplica Maeda en su trabajo es comparable a la obsesión de los pintores en el momento de elegir sus pinceles. Una definición precisa para un diseñador único.





## FINALIDADES

Reflexionar sobre el modo en que se nos presenta nuestra época, deriva nece-

sariamente en dos conceptos, que últimamente vienen «caratulando» la contemporaneidad: tecnología y globalización.

La globalización se impone con una conciencia generalizada, con una actitud totalizadora y a veces totalitaria del mundo. Su desarrollo se afirma sobre la necesidad de aplanar el terreno entre nosotros y el entorno cultural y social con sus tradiciones e iniciativas.

De esta manera la conciencia actual va descubriendo un pensamiento supuestamente totalizador, superficialmente abarcativo. Impone una evidente desigualdad frente a la diversidad cultural y exige el trabajo de adecuarse a los nuevos valores y recursos, parámetros que se muestran comunes pero que no lo son. Esa situación globalizada genera inconformismo frente a la propia cultura, ante los saberes no adquiridos.

## EDITORIAL

TPG

REVISTA DE DISEÑO

Comunicación para diseñadores

año XIV | número 45 | septiembre de 2000

Como herramienta fundamental de comunicación el diseño descubre fuentes de innovación local, ampliando y adecuando la cultura.

Advertir un contexto, trabajar en función de ello con respuestas efectivas traducidas a objetos del packaging. Acciones puntuales de intervención social, expresadas en el marco del Festival de Chaumont, como exponentes fieles de nuestro entorno; la confirmación de una política cultural clara y específica; el trabajo de comunicación e imagen bajo las demandas de la tecnología, en el rediseño de MTV; la intensa búsqueda de elementos sensibles dentro de las letras, todo ello confirma al hombre y su actividad como referente de un contexto social y cultural. Reafirman que el «hacer» ligado a una responsabilidad, implica un concepto, proyecto y ejecución propia. Es la prolongación de su identidad sobre el mundo, una razón con un sentido final de funcionalidad.



### COMITÉ ASESOR

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

**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  
Miembro de la Asociación  
Tipográfica Internacional (ATypI)

Diseñador asociado  
Pablo Fontana  
Secretaría de redacción  
Marta Almeida  
Producción gráfica  
Mara Ares  
Suscripciones  
Fabiana Andreatta  
Asistente  
Eseban Ramirez  
Diseño página Web  
[bilgita]

Colaboradores  
Daniel Chaskielberg ILLUSTRADOS  
Julio García Ferrari XYZ  
Griselda Flesler ARCHIVO  
Cecilia Kröpfl  
Silvina Rodríguez AGENDA  
Alejandro Ros NOVAGRÁFICA  
Sergio Zadunaisky

Colaboran en este número  
Mariano del Aguila  
Pablo Cosgaya  
Pepa Fonca  
Marina Garone  
Raquel Garzón  
Mariano La Cruz  
Gustavo Lento Navarro  
Lucas López  
Silvia Pescio

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

Fotografía  
Laura Escobar / Nicolás de la Fuente  
Lucia Heinberg / Celeste Arroquy

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

Publicidad  
Noemí Herzovich  
tel. [011] 4311 1568

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 en MultiArt Gloss de 115 g/m<sup>2</sup>. La tapa está impresa en MultiArt Silk de 225 g/m<sup>2</sup>.

La agenda está impresa en MultiArt Silk de 200 g/m<sup>2</sup> de StoraEnso. Distribuidor Stenfar s.a.

- 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  
tel. [011] 4314 6303
- Librería Documenta  
tel. [011] 4325 8218
- Ediciones Universo / La U de Palermo  
tel. [011] 4961 7298/7308/  
4963 2458
- Fundación Universidad de Belgrano  
Zabala 1851, piso 12 Buenos Aires
- Clásica y Moderna  
Callao 892 Buenos Aires
- Asunto Impreso / Editorial La Marca  
tel. [011] 4383 6262
- Pastorino, Steirensich y Cabrera  
Chile 1165 Buenos Aires
- Speed Graf  
tel. [011] 4963 8405

- LA PLATA: I&E Luis Raimundi  
tel. [0221] 427 0996
- Oben  
tel. [0221] 482 4016
- Atelier Libros  
Diagonal 78 680  
Facultad de Bellas Artes
- BAHÍA BLANCA: Esc. Superior de Artes Visuales  
Zapiola 247  
8000 Bahía Blanca
- MAR DEL PLATA: Ricardo Landa  
tel. [0223] 494 7903
- CÓRDOBA: Inst. Aguas de la Cañada  
tel. [0351] 424 5407
- CHACO: Color Jet  
tel. [03722] 436898
- CORRIENTES: Color Jet  
tel. [03783] 425329
- MENDOZA: Cecilia Luvaro  
tel. [0261] 425 9245
- SAN LUIS: Ana Garabito  
tel. [02657] 422316
- SAN LUIS: La Librería  
tel. [02657] 427300

publicación que no lleve el signo ® [copyright], siempre que se cite el nombre de la fuente [revista **tpG**], 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  
© BELLECOUVIN

Se permite la reproducción total o parcial del material de esta

LA DIVERSIDAD DE PLANTEOS GRÁFICOS RESULTA DE UNA BÚSQUEDA INTENCIONADA POR DEFINIR NUEVOS CÓDIGOS Y ELABORAR PROPUESTAS PARA LOS DIFERENTES MERCADOS.

## PACKS PARA COLECCIONAR



BBE MAY 2000  
L91346 23:13

UN RECORRIDO POR EL PACKAGING INGLÉS Y UN ESTUDIO EXHAUSTIVO DE LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES LIGADOS A SU CONTEXTO NOS PERMITEN REFLEXIONAR ACERCA DE AQUELLAS VARIABLES QUE DEFINEN LAS RESOLUCIONES FORMALES DE TAL O CUAL PRODUCTO Y SUS ESTRECHAS RELACIONES CON LOS MERCADOS LOCALES.

## DIEGO GIACCONE



Egresado de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires en el año 1991. Trabajó en el estudio de González Ruiz en 1991 y 1992, y para el Departamento de Diseño de Packaging de Arcor entre 1993 y 1998. Actualmente es director de Diseño de Interbrand Ávalos & Bourse.

Sus trabajos fueron publicados en *Communications Arts*, ADG 5 y en diversas publicaciones editadas por Print USA. Durante octubre y noviembre de 1999 trabajó en el estudio Newell and Sorrell, en Londres, en los departamentos de Packaging y Communications.



Camino a Edimburgo, junto a otros diseñadores argentinos, reflexionábamos acerca de los meses de estadía en Gran Bretaña y del porqué de una respuesta eficaz y de calidad en el mercado del packaging inglés, ya que en la actualidad parece estar un paso adelante del resto. El secreto de la eficacia en el diseño de productos parte de la preocupación de los diferentes estudios por asignar una estrategia clara al diseño y una minuciosa mirada a su mercado. Un estudio particular y exhaustivo nos permite advertir situaciones distintas en el mercado argentino, en el cual muchas veces se descuida la importancia de recabar cierta información previa para la generación de la imagen de un producto y su interpretación en resultados gráficos que descubran sus beneficios.

En Inglaterra se comienza a diseñar explotando al máximo la «veta moderna». Resulta interesante el nivel de las propuestas resueltas a partir de una buena fuente tipográfica. No necesitan recurrir a muchos elementos. La búsqueda de efectos aparece ligada a una mínima especulación del espacio en el que se articulan pocos recursos. Esta modulación es posible gracias a la existencia de una cultura de la imagen, que

le es propia, junto a la aceptación de ciertos códigos utilizados durante mucho tiempo. Si intentáramos trasladar esta forma de resolución al mercado local, encontraríamos ciertas restricciones. A raíz del desarrollo reciente de una cultura de la imagen, es difícil que el público masivo local pueda reconocer tal o cual fuente tipográfica y otorgarles valor a los elementos que se conjugan en el diseño de un envase. Las asociaciones semánticas que establece el consumidor y las connotaciones que le generan serán los elementos por los cuales se expresará la estrategia de posicionamiento del producto en el mercado local, que en la Argentina muchas veces aparece condicionada por una cultura visual escasa.

En las repetidas visitas a diversas tiendas inglesas como Sainsbury's o Boots se observa la convivencia continua de «buenos diseños», cuidados, atractivos, en el desarrollo de los packs, es decir, aquellos donde la mayor parte de las respuestas se encuentran en decisiones estéticas que descuidan voluntariamente los efímeros movimientos de vanguardia. A partir de una estrategia apuestan claramente a una idea, o un concepto, mediante elementos propios, con-

**LÍNEAS PROPIAS PARA TIENDAS**

Harrods diseña sus productos apelando a su trayectoria en el mercado.

La extensa línea de productos Harvey Nichols despliega un fuerte programa visual fotográfico.

Diseño de packaging para Boots Pharmacy, una gran variedad de productos con una sola premisa: simpleza visual.



**NUEVOS SISTEMAS**

Una constante en las zonas de exhibición de packaging de bebidas es el uso del sistema sleeve.

Es un termorcontable que se adhiere por calor a la botella, adoptando las faldas su formato original.

Antes los envases se podían imprimir en serigrafía, sin imágenes y con pocos colores. El sistema sleeve descubre y amplía la posibilidad de la impresión en huecograbado.



Logra un aprovechamiento de los materiales desde la diferenciación de impacto visual, con gran variedad de diseños y formas para la grabada.

siderando aquello que el marketing determina como actualizado y correspondiente a un código compartido con el consumidor.

Pese a los considerables años de desarrollo en la especialidad del diseño de productos y su identidad, en nuestro país sólo en estos últimos años se comenzó a pensar en el diseño de packaging sustentado por una estrategia. El reciente valor que se asigna a los envases para la venta de un producto aparece ligado a la instalación de empresas multinacionales, inversión de capitales extranjeros, y la consecuente necesidad de sus competidores locales de hacer que sus productos sean masivos.

**PENSAMIENTOS ESTRATÉGICOS**

El trabajo en el estudio inglés Newell and Sorrell me permitió realizar relevamientos de

los supermercados líderes y tiendas: Harvey Nichols, Marks & Spencer, Tesco, Harrods. Es habitual que estos establecimientos desarrollen líneas de productos en diferentes categorías, desde alimentos hasta indumentaria, pasando por artículos para el hogar. Para el mercado argentino, estas tiendas pueden compararse con el rubro de supermercados, donde también se despliega un interés por parte de las empresas en el posicionamiento de sus marcas y el desarrollo de diferentes líneas de productos de categorías de consumo.

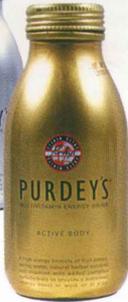
En Inglaterra, los procesos son largos y complejos en la etapa previa al desarrollo del diseño y se dispone del tiempo necesario para establecer el posicionamiento de una marca o de un producto. Esto permite definir con mayor certeza el diseño apropiado para un determinado



Los recursos gráficos no abundan, ya que se propone un concepto sumamente fuerte que no necesita mostrar elementos adicionales.

Excelente ejemplo de un diseño que desarrolla nuevos conceptos en productos. La gráfica se expresa al servicio de un envase neto, cuyo único motivo formal es la puesta de su marca.

La superficie de diseño completa íntegramente el envase, ya que el adhesivo puede tapar toda la botella.



producto. Las marcas se hallan establecidas en el mercado durante muchos años y planean sus movimientos con vistas al futuro. Su imagen se construye y piensa sobre las variables del tiempo. Con los años se consolidan los rasgos diferenciales para establecerse frente a la competencia, buscando brindar servicios y calidad a sus clientes.

Una vez que cuentan con la confianza del consumidor por su permanencia en el mercado, desarrollan su propia línea de productos. Disponen de un previo y exhaustivo estudio de *brand equity*, aquellos valores que una marca tiene como establecimiento. A partir de estas aproximaciones al mercado y sus consumidores, se define por último el programa de identidad visual.

Otro de los aspectos en el desarrollo para packaging es la posibilidad de trabajar en el desarrollo y definición de la identidad y el diseño editorial. El éxito de la marca está en juego, y para asegurarlo se despliegan piezas impresionables con toda su implementación. En *Communications* se desarrollan publicaciones que explican todas las posibles utilidades de la marca, sea para la implementación de papelería o bien para sus futuros soportes. De estos emprendimientos para la definición de la identidad resultan enormes libros o cd's interactivos. Si bien esto no es ninguna novedad para nosotros, ya que también se realizan en la Argentina, la situación es diferente. A nivel local no es frecuente un desarrollo estricto de las aplicaciones de una marca a soportes que exceden el ámbito del packaging (elementos de

merchandising, arquigrafía, puntos de venta), ya que los diseñadores no solemos contar con manuales en los cuales se describan estas situaciones de implementación.

En Inglaterra, el despliegue de estos sistemas de comunicación para el desarrollo de los productos no sólo cumple con las exigencias del cliente como una pieza gráfica más. Los diseñadores que intervienen en el desarrollo de la marca utilizan esta información para asegurar su aplicación correcta. También imprimen pequeñas guías de implementación para uso interno; por lo tanto, cada diseñador que trabaja para esa identidad puede consultar constantemente las variables que la misma marca desarrolla, colores, usos permitidos, tipografías secundarias, y cierta pauta de ubicación de la marca llamada «arquitectura». Ésta determina el lugar y la forma de aplicación de las marcas de los diferentes productos en función del rol que éstos ocupan en el contexto de una familia de productos, ya que la identidad se puede expresar de maneras diversas, como «marca» del producto, como «presentador» de otra marca (con el consiguiente desarrollo de las sub-marcas) o como «aval» del producto.

Naturalmente, son mercados del primer mundo. Si bien Harrods o Harvey Nichols son tiendas para público de un nivel adquisitivo superior, Marks & Spencer o Sainsbury's están dirigidas a un consumidor de clase media, y por lo tanto entienden la necesidad de desarrollar productos y una imagen para diferentes *targets*, siempre sosteniendo la calidad, el servicio y el respeto por el consumidor. Se caracterizan por ofrecer buen diseño y los productos surgen a partir del constante análisis del mercado, de la detección de nichos, de nuevas necesidades y cambios en el comportamiento de los consumidores para los cuales el diseño aparece como respuesta.

En la Argentina, ahora es frecuente que diversos establecimientos, como algunos supermercados, desarrollen productos con marcas propias que suelen estar posicionadas como marcas de bajo precio; en general, no se construyen con vistas al futuro, con lo cual, probablemente, no se logre la fidelidad del consumidor y sólo se asegure una compra ocasional.

Al observar las góndolas y exhibidores ingleses, se puede detectar que la feroz competencia no se centra en aquellas marcas que recurren al color más llamativo, el logo más grande o la

En nuestro país, empresas como Quilmes o Sanctor ya han comenzado a utilizarlo en algunos de sus productos.



Fuerte impacto visual. Los envases Tango utilizan diversos elementos que logran despegar la imagen del producto de las connotaciones de su marca.



El desarrollo de productos para St. Michael rompe con los códigos visuales propuestos hasta ahora para la línea de aceites. Cuidada utilización de los elementos en el diseño de una marca tradicional como Copella.



mayor cantidad posible de *flashes* amarillos con inscripciones como «nuevo», «ahora con...», sino que el sustento lo determina el concepto traducido a distintos pensamientos estratégicos.

#### ESTUDIOS INGLESES

Las tiendas y mercados más importantes de Inglaterra encargan sus proyectos a grandes estudios de diseño. Toda la línea de productos de la prestigiosa tienda Harvey Nichols fue diseñada por Michael Nash Associates, conformada por Anthony Michael, Stephanie Nash y ocho personas más. Es una línea muy refinada que refuerza su personalidad con un excelente trabajo fotográfico y de identidad que permite a la marca transitar por campos lúdicos (chocolatada con fotos de chicos jugando), racionales (materias primas) o emocionales (pack de galletitas con imágenes en blanco y negro de antepasados). Algo inusual para estos días es que en Michael Nash Associates no utilizan computadoras, pero aseguran su trabajo con excelentes tipógrafos y retocadores digitales para posibilitar la más acertada implementación de la imagen.



Todos los diseños de la línea de productos alimenticios y de indumentaria de las tiendas Marks & Spencer son realizados por Interbrand Newell and Sorrell. Este estudio cuenta con un equipo dividido por especialidades. Las áreas de trabajo despliegan una compleja estructura. El trabajo comienza a partir del desarrollo de estrategias y nuevos negocios (*strategy* y *new business*), la creación de marcas (*branding*), pasando por el diseño de productos (*packaging*) y diseño editorial para comunicaciones (*communications*). Son los creadores de la nueva identidad de British Airways, de la FIFA y del logo del mundial de fútbol que se celebrará en el 2002 en Corea y Japón.

El estudio inglés Pentagram desarrolla la identidad para los packagings de la cadena Tesco. Aunque actualmente ya no se encuentran sus fundadores, sigue siendo un referente en diseño de envases y marcas. Un aspecto interesante para comprender el trabajo que se lleva a cabo en estudios de este tipo son los eventos o jornadas que realizan periódicamente. Pentagram organiza todos los meses la presentación de otro estudio, con la intención de mostrar propuestas jóvenes, más actuales. A través de la exposición de los diversos trabajos, se favorece un intercambio inteligente con otros estudios, o bien con diseñadores independientes. Son jornadas realmente enriquecedoras que permiten la constante actualización de la información para proyectos, marcas e identidad. De manera similar, cuando el estudio Interbrand Newell and Sorrell edita sus libros, organiza una rigurosa presentación del autor. Una manera diferente de completar el trabajo entre estudios, diseñadores y clientes.

La estrategia y el estudio de mercado constituyen una especialidad que también define la calidad del producto final. Lewis Moberly desarrolla diseños de packaging con cuidada estética y se presenta como uno de los mejores estudios de packaging de la actualidad. Para la Argentina han desarrollado los packagings para vinos de la Finca Flichman.

Si bien estos estudios se disputan el reinado creativo, existen otros que también hacen punta. Dentro de los vanguardistas se encuentran Why Not y The Attik, ubicado en el norte de Inglaterra, que también edita la revista *Noise* ([www.theattik.com.uk](http://www.theattik.com.uk)).

Otro estudio muy interesante es Tomato, cuyo último libro, *A Tomato Project*, fue editado en

1999. Ellos se definen como filósofos y comunicadores. Entre los estudios chicos de Londres con más proyección está Graphic Thought Facility, con un lenguaje actual y novedoso. Está formado solamente por dos diseñadores, que han sido sus fundadores.

Todos estos grandes estudios generan mecanismos concretos para renovar los códigos gráficos y el desarrollo de nuevas propuestas. A diferencia del mercado local, más preocupado por satisfacer únicamente las demandas del cliente a través de los datos que arroja el marketing, no existen vías para hacer conocidas nuevas formas. No son mecanismos institucionales, con lo cual los códigos se renuevan lentamente.

#### RESOLUCIONES Y RESPUESTAS



El desarrollo gráfico de un producto no se conforma con responder a una idea inicial, sino que busca resaltar sus beneficios particulares según las necesidades específicas de un contexto determinado. El diseño de packaging responde a estos requerimientos, manifestando aspectos ligados a los atributos de la marca y otros elementos de tipo funcional, datos de almacenamiento, conservación o transporte. En el mercado local el resultado formal y aparente de un envase parece ser temporario y efímero. Sin embargo, existe la intención de resolver packagings distintos, con la certeza de ir educando a un cliente en la incorporación de ciertos códigos. Los planteos iniciales de diseño y todas las etapas relacionadas con la definición de *briefs* (información extraída de investigaciones de mercado donde se definen un *target* y los benefi-

cios de un producto para determinar el objetivo de comunicación de la marca y la pauta de diseño) son un tanto estereotipados. Los clientes en general piden ser innovadores, pero exigen, por temor al fracaso económico, determinados artificios que fueron eficaces incluso en la competencia.

Con el proceso de globalización se produjo el ingreso al país de empresas multinacionales, en muchos casos adquiriendo el paquete accionario de compañías tradicionales locales. En un primer momento, estas empresas extranjeras quisieron trasladar a sus productos las resoluciones formales y conceptuales pertinentes a aquellos mercados. Esto constituyó una dificultad básica, resultante de la convivencia de ambas culturas. Con el tiempo, las empresas realizaron a través del marketing diversas interpretaciones a partir de un modelo, con el objetivo de reinsertar las marcas locales por sobre las globales, definiendo los significados y símbolos más pertinentes para cada producto.

Observar aquellos contextos donde se practican la estrategia y la minuciosa mirada de los mercados locales, donde se manifiesta una respuesta gráfica acorde y pertinente a la cultura visual de un país, muchas veces explica el porqué de ciertas resoluciones de tipo formal, para el desarrollo del diseño de packs. Mediante la aguda mirada del contexto disipamos pues la duda de la decodificación efectiva de los deseos o necesidades del consumidor, o bien nos aseguramos de que éste, contaminado por una cultura de lo atractivo, de lo espectacular y de lo importado, no sea seducido por formas que no lo representan.



Diseño de packaging para sidra. La implementación del sistema *sleever* permite aprovechar toda la superficie de la botella para desarrollar la gráfica y especular con el uso del color.



Diseño de la línea de productos St. Michael perteneciente a las tiendas Marks & Spencer.

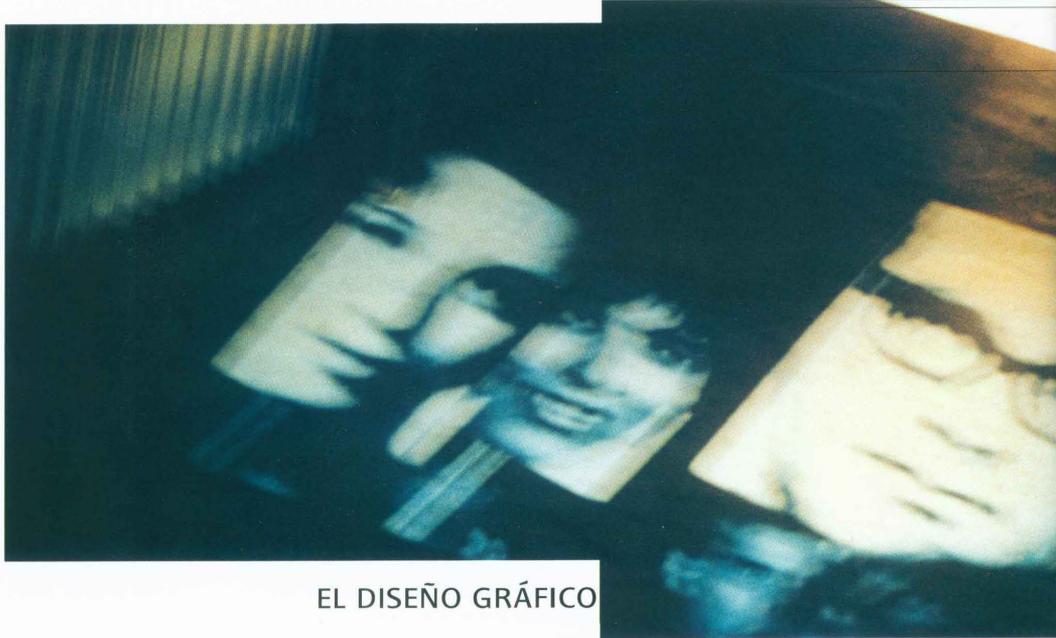


## MARCELA GONZÁLEZ



Diseñadora gráfica. Egresada de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Desde 1993 trabaja junto al arquitecto Roberto García Balza en el estudio de diseño García Balza. Es directora del Primer Festival Internacional de Diseño y Comunicación de Buenos Aires, BsAs|oo.

Fue docente en la carrera de Diseño Gráfico de la FADU|UBA y productora de la exposición de diseño editorial de prensa *Vues de presse*, montada en 1998 en el Museo Nacional de Bellas Artes.



## EL DISEÑO GRÁFICO

### BUENOS AIRES EN CHAUMONT

Son las seis de la tarde en un antiguo y enorme galpón de una pequeña ciudad de la Haute-Marne francesa. Mientras un grupo de gente termina de ordenar cientos de copas de champagne en una mesa lateral, el bullicio gana lugar y los visitantes se arriman curiosos a la sala principal de exposiciones. Entre pancartas de protesta y comentarios en distintos idiomas, una multitud de diseñadores y estudiantes espera ansiosa la nueva apertura del Festival de Chaumont.

El viernes 19 de mayo se inauguró la edición número once del ya clásico festival francés del afiche, dedicado este año al compromiso político y social. Su programa de exposiciones presentó, dentro de esta consigna, los afiches del concurso internacional y trabajos de diferentes países: la revista sudafricana *I-jusi*, creada por Orange Juice Design, afiches de movimientos autónomos alemanes, piezas gráficas de contenido antinuclear realizadas por el diseñador japonés U. G. Sato y trabajos de acción social del grupo argentino No Matarás. La programación de los coloquios, protagonizados por Gunter Rambow (Alemania), Vincent Perrotet (Francia), Gianfranco Torri (Italia), U. G. Sato (Japón), Sebastian Haunss (Alemania), Garth Walker (Sudáfrica) y

Jean-Paul Bachelet (Francia), incluyó la presentación oficial del Primer Festival Internacional de Diseño y Comunicación de Buenos Aires.

BsAs|oo, primera manifestación de este tipo en nuestro país y también en América del Sur, fue presentada en Francia en un coloquio acerca de políticas culturales y comunicación visual. La Maison du livre et de l'affiche, sede de la mediateca y la colección de más de 22.000 afiches de Chaumont, funciona en unos antiguos silos de granos reciclados; allí se llevaron a cabo el coloquio y la presentación multimediática del Festival de Buenos Aires.<sup>1</sup>

### COLOQUIO Y PRESENTACIÓN

Bajo la consigna «El diseño gráfico y su interacción en la cultura urbana», el Festival de Buenos Aires intenta inaugurar un espacio de debate y reflexión acerca de la participación del diseño gráfico en la vida cultural de la ciudad. Su primera edición ofrece un modesto panorama del desarrollo del diseño y la comunicación visual consagrados a la cultura, mostrando trabajos de importantes diseñadores europeos y argentinos, y reuniendo a través de un concurso internacional producciones gráficas contemporáneas.



## SU INTERACCIÓN EN LA CULTURA URBANA

LA VIDA CULTURAL DE UNA CIUDAD SE DEFINE A TRAVÉS DE SU IMAGINARIO URBANO. SUS CARACTERÍSTICAS Y PARTICULARIDADES SON OBJETO DEL DISEÑO GRÁFICO, QUE CONSTRUYE Y ELABORA RESPUESTAS A LAS DEMANDAS MANIFESTADAS EN LA PROPIA CULTURA.

El diseño en sus diferentes campos –arquitectura, urbanismo, diseño gráfico o industrial– cumple un rol primordial en la construcción de los imaginarios visuales que definen las características y particularidades de una ciudad. El sector dedicado a la comunicación visual de las manifestaciones de la cultura urbana también forma parte del complejo esquema que conforman la vida social, política, cultural y económica de una ciudad; en tanto que parte de esa estructura participa activamente en la conformación del paisaje y el imaginario urbano, no interviene con demasiada frecuencia en foros de discusión acerca de las problemáticas implícitas en el proceso de desarrollo de la ciudad.

Beatriz Sarlo, en una microscópica mirada sobre el paisaje de Buenos Aires, reflexiona: esa abundancia de retórica visual publicitaria hace de la ciudad un espacio donde íconos y emblemas son el producto de una decisión tomada por aquellos a quienes la ciudad importa poco, excepto como soporte de las lecciones de la «retórica y la filosofía del intercambio». <sup>2</sup> El paisaje visual de Buenos Aires, así como el de la gran mancha urbana que extiende su periferia, es parte del trabajo cotidiano de los profesionales del diseño, protagonistas de la comunicación visual de las manifestaciones de la cultura urbana.

El medio cultural en la Argentina carece de recursos económicos para la gestión de proyectos dedicados a difundir trabajos de investigación en diferentes disciplinas de ese campo, sobre todo aquellas que no pueden apoyarse en grandes mercados, como la televisión, el cine, la música, la moda o la literatura (sin, por supuesto, incluir a los creadores independientes); las dificultades económicas en la gestión de estos proyectos culturales son, hoy en día, más o menos las mismas para la gran mayoría de los países latinoamericanos, donde, a diferencia de lo que sucede en gran parte de los países europeos, así como también en Japón, Canadá o los Estados Unidos, la estructura estatal empobrecida impide el desarrollo de una «industria cultural» capaz de responder eficazmente a las demandas y necesidades actuales de los diferentes sectores de la población. El factor económico se ve, en muchos casos, agravado por la anquilosada burocracia de las estructuras de poder estatal y por el marcado desinterés de las grandes empresas privadas en el desarrollo de «productos culturales» carentes de rédito financiero instantáneo. Françoise Choay, en un ensayo sobre la utopía, habla de una industria cultural reemplazada por los bancos mundiales y otras instituciones internacionales que no hacen más que soñar con el desarrollo planetario y sólo piensan el espacio en términos de prótesis, economía, normas y estadísticas. <sup>3</sup>

El acercamiento del público a ciertas instituciones de carácter cultural ha cambiado completamente en el transcurso de las últimas décadas. El patrimonio histórico o el valor artístico de una colección han garantizado durante años la afluencia de millones de visitantes a diferentes entidades culturales. En la actualidad, el valor patrimonial se vuelve relativo frente a los imperativos del mercado y los requerimientos del

público masivo. Los cambios continuos de la ciudad contemporánea han creado nuevos comportamientos sociales capaces de modificar la relación del público respecto de las manifestaciones culturales. El semiólogo mexicano Néstor García Canclini habla de una ciudad fragmentada y controlada por el consumo donde los valores pasan a depender de la moda y el mercado. <sup>4</sup> Este fenómeno es aun más evidente en las «megalópolis», donde «el público» es un heterogéneo y complejo conglomerado de pequeños sectores muy diferenciados entre sí.

El crecimiento desorganizado de las grandes metrópolis de Latinoamérica es parte de estos nuevos paradigmas socioculturales; ciudades como San Pablo, Buenos Aires o México D.F. evidencian estructuras urbanas insuficientes para el normal funcionamiento de sus tejidos sociales dentro de la trama de la ciudad. Por otra parte, la crisis de identidad ocasionada por la tan mencionada globalización afecta directamente la significación de «cultura» y, por ende, el desarrollo de las manifestaciones realizadas en nombre de ella. La obsolescencia constante de las estructuras de pertenencia planteada por el proceso de globalización ha permitido un fenómeno casi impensable: fragmentar aun más la pulverizada identidad nacional o regional en los países de Latinoamérica.

Frente a las problemáticas urbanas actuales y a los cambios en la conducta del público en relación con las manifestaciones de la cultura, las nuevas políticas culturales deben estar pensadas para una gran sumatoria de fragmentos y necesidades diferentes, acostumbrada a signos de un lenguaje globalizado, difundido a través de la radio y la televisión. Este nuevo público «abstracto y mediatizado» requiere entretenimiento e internacionalización, pero además, un discurso coherente a nivel de la imagen que permita –al menos– apreciar claramente la política implementada por la institución. La cultura «polifónica» de las sociedades latinoamericanas actuales hace que la identidad se rehaga constantemente.

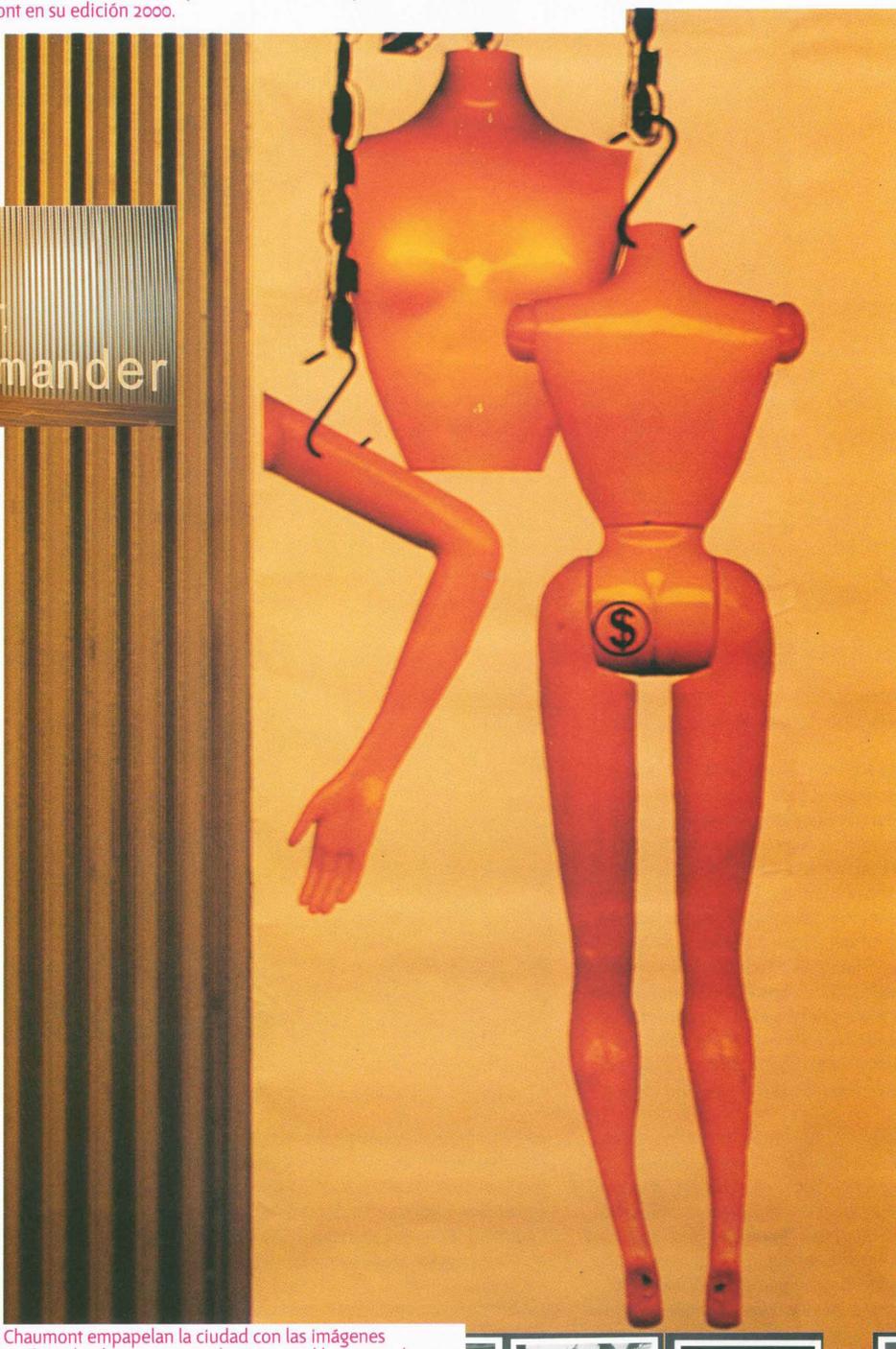
Durante mucho tiempo y a causa de diversas razones –algunas de orden económico y otras más bien de carácter político u organizativo–, una gran parte de los directivos de instituciones consagradas a la cultura en nuestro país han desconocido el significado de los programas globales de comunicación visual. No todos los directivos de instituciones culturales dependientes de organismos gubernamentales de la Ciudad de Buenos Aires o de las autoridades nacionales han sido formados en el campo de la gestión cultural; lamentablemente, sólo unos pocos pueden definir el importante rol de las políticas culturales en relación con las demandas y necesidades de la sociedad.

Los diseñadores y comunicadores que trabajan en este sector deben llevar a cabo una tarea de carácter educativo, llamando la atención de los funcionarios y directivos acerca de la im-

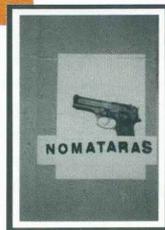


Ambientación realizada sobre el tema de género «Violencia contra la mujer». Los contenidos se relacionan con la manipulación psicológica ejercida sobre las mujeres.

Exposición del concurso internacional de afiches acerca del compromiso social, celebrado en el Festival de Chaumont en su edición 2000.



Los estudiantes de Chaumont empapelan la ciudad con las imágenes de No Matarás, resignificando el mensaje en relación con el lugar, en plazas, vía pública y monumentos.



Parte de la muestra de Chaumont dedicada a los jubilados. Fotografía tomada durante la acción que se realizó con los jubilados. El trabajo en blanco y negro describe la situación de las marchas, en un contexto social.



A raíz de la concurrencia cada vez menos significativa de los jubilados a las marchas, se determinó el uso de sus rostros, duplicados sucesivamente, como recurso gráfico.

portancia de una política de comunicación homogénea y global en la conformación de la imagen y la identidad de una institución. Esta modesta tarea intenta explicar que, si bien la inversión de recursos puede ser destinada a la promoción de eventos puntuales, es en el conjunto de métodos de intervención cultural, comunicados a través de un programa coherente y homogéneo en el tiempo, donde la identidad puede y debe manifestarse. Lamentablemente, en nuestro país, no continuidad política es sinónimo de no continuidad en todos los niveles; en esas condiciones, es muy difícil desarrollar proyectos culturales serios con objetivos a largo plazo.



El emplazamiento de un museo, un centro cultural, un teatro, etc., en la ciudad, sus características morfológicas, sus diversos espacios y funcionalidades, deben estar estrechamente vinculados al sistema de señalización, al equipamiento y a la comunicación visual de sus actividades, cualquiera que sea el tipo de soporte en el que se la implemente. Ese conjunto creado por la suma de todos esos elementos podrá conformar una parte de la identidad de esta institución; la otra parte dependerá, pura y exclusivamente, de las políticas culturales llevadas a cabo por la dirección general y sus diferentes departamentos.

La reformulación de los patrones urbanos y la redefinición del concepto de identidad exigen nuevas políticas socioculturales, orientadas hacia la reconstrucción de los imaginarios urbanos. Esta reconstrucción deberá contemplar no sólo el valioso patrimonio cultural constituido por la identidad sectorial de cada uno de los diferentes grupos sociales, sino también la interrelación de estos grupos con las nuevas condiciones planteadas por la globalización de los mensajes transmitidos a través de los medios masivos de comunicación. Aun a pesar de los escasos recursos económicos destinados al sector cultural en nuestro país, es posible pensar en la optimización de sus políticas de comunicación, trabajando en la construcción de programas simples que permitan la difusión de



un discurso homogéneo mediante diferentes soportes. No basta con sortear las carencias de índole económica, es necesario propiciar espacios de encuentro entre los distintos protagonistas de la economía cultural de la ciudad y los profesionales del diseño.

El objetivo perseguido por BsAs|oo, el Primer Festival Internacional de Diseño y Comunicación de Buenos Aires, es la promoción del diseño gráfico como herramienta de la comunicación de la cultura urbana; sus espacios de exposición y foros de opinión han sido consagrados a colaborar en la interacción entre los profesionales del campo proyectual y los gestores de las manifestaciones de la cultura de la ciudad.



Trabajo realizado bajo la temática de «Orgullo gay». A partir de la diversidad de carteles hechos a mano, se proponía la opción de una elección libre, sobre la consigna: Me gusta.



#### COMPROMISO POLÍTICO Y SOCIAL EN LA ARGENTINA

Patrick Giraudo, director del Festival d’Affiches de Chaumont, fue invitado a Buenos Aires en diciembre de 1999 por el estudio de diseño García Balza para la organización de una exposición retrospectiva sobre el festival francés, que se llevará a cabo en el marco del Festival BsAs|oo. Interesado por la actualidad gráfica, social y política en Buenos Aires, el director de Chaumont tomó contacto con el grupo No Matarás. Al conocer sus trabajos, decidió inmediatamente incluirlos en la programación de la undécima edición.

No Matarás<sup>5</sup> es un grupo de artistas, estudiantes, diseñadores gráficos, escritores, agitadores, interesados en aportar, desde sus conocimientos específicos, acciones que se relacionen con los emergentes de las luchas políticas y sociales. El grupo se autogestiona, se autofinancia y es el tipo de acción lo que determina la duración, modo de organización y ámbito en que se realiza el trabajo. Andrea Chaskielberg, quien viajó a Francia para el montaje y la presentación de la exposición, define la política del no matar; No Matarás toma su nombre no de un mandamiento sino de una maldición, aquella que se dirige contra todo lo que, revestido de justicia, conjura la peligrosidad de lo que actúa y se quiere libre, dispuesto a vivir y a extender la vida.

El Entrepôt de Substances fue la sede de la muestra argentina en Chaumont; dos galerías y un espacio central sirvieron de escenografía a los trabajos gráfico-sociales desarrollados por el grupo en distintas acciones: trabas, jubilos, hijos y orgullo gay. La puesta de No Matarás en el festival francés, sin desplegar grandes recursos tecnológicos, logró, a través de la pureza y potencia de su discurso visual, mostrar de manera singular la realidad social de nuestro país, convirtiéndose en un importante referente del no demasiado habitual compromiso social y político en la Argentina.

#### NOTAS

1. La presentación multimediática de BsAs|oo fue realizada por Luciano Petrosini.
2. Beatriz Sarlo. *Instantáneas. Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo*. Ariel, Buenos Aires, 1996, p. 50.
3. Françoise Choay. *L’utopie et le statut philosophique de l’espace édifié en Utopie. La quête de la société idéale en Occident*. Bibliothèque Nationale de France/Fayard, París, 2000.
4. Néstor García Canclini. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización*. Grijalbo, México D.F., 1995.
5. Los integrantes de No Matarás que hicieron posible la exposición en Francia son: Andrea Chaskielberg, Ana Barry, Corina Mascotti, Daniel Chaskielberg, Federico Basile, Liliana Heyman, Malena Gagliesi, Marcelo Moran, Natacha Montes, Pablo Junqueras, Patricia Tewell, Poli Argento y Rubén Mira.

EL FESTIVAL DE LA LUZ NACIÓ PARA CELEBRAR LA DIVERSIDAD DE LAS CULTURAS MEDIANTE LAS INFINITAS FORMAS DE LA FOTOGRAFÍA. VEINTIDÓS ENCUENTROS ORGANIZADOS EN DIECISÉIS PAÍSES MUESTRAN LA IMPORTANCIA DE ESTA DISCIPLINA EN LA EVOLUCIÓN DE LAS ARTES CONTEMPORÁNEAS. EN MADRID, PHOTOESPAÑA 2000 SE CONVIERTE EN UNA MIRADA CRUZADA A LA CREACIÓN TRANSNACIONAL.

**THEO VAN DIJK**

1972, Alton Langdon Colman  
Comedia George Eastman  
Histor. Colección. Presentada  
en exclusiva en España por  
la fundación Pedro Barral de  
la Maza



**LARINA SUZUKOVA DE WARMONAK**  
Sin fecha.  
José Domingo Nabrings



**SIN TÍTULO**  
1978, Jozsef



**LA VOZANO DE PAVAO**  
1947, Leo Matiz

## LA REVOLUCIÓN DE LA LUZ

TEXTO | SILVINA RODRÍGUEZ

EL TERCER FESTIVAL INTERNACIONAL DE FOTOGRAFÍA PHOTOESPAÑA 2000 FUE EL CAPÍTULO ESPAÑOL DEL FESTIVAL DE LA LUZ.

La utilización masiva de la fotografía permite escenificar la frontera metafórica donde conviven las intersecciones entre las culturas y los lenguajes de la expresión artística. Por eso «Fronteras» fue el tema común a las 77 exposiciones que, casi simultáneamente, se abrieron de museos, salas culturales y galerías madrileñas durante junio y julio de este año.

James Nachtwey, Yasumasa Moriizuma, Otto Steinert, Paulo Nozolino, Harry Callahan, Luigi Ghirri y Leo Matiz fueron algunos de los grandes nombres presentes en la Sección Oficial de PhotoEspaña 2000. El Festival también estuvo integrado por una Sección Off, dedicada a los

jóvenes creadores, y una serie de Actividades Paralelas que incluyeron revisiones de portfolios, círculos de cine, la macroexposición PhotoMarathon, proyecciones nocturnas al aire libre y recorridos temáticos gratuitos por las muestras más importantes de cada sección.

«En los últimos años el arte contemporáneo está asistiendo a un neo-renacimiento definido por la progresiva diluminación de las disciplinas especializadas y por el uso de sintaxis mesetas generadas por nuevas herramientas de creación y por las influencias multiculturales», señaló Alejandro Castellote, director artístico del Festival. En sus palabras, también quedaron resumidas las principales tendencias observadas a través del desarrollo de las muestras:

«Occidente empieza a asumir que está dejando de ser el ombligo del mundo y que ese centro simbólico se desplaza hacia Oriente atraído por su florecimiento económico y la fácil ecuación que resulta de relacionar dicho despigue con el potencial humano que, además de ser sujeto pasivo-consumidor, es también usufructuario individual y colectivo de la modernización y emisor de cultura diferente. Tal vez éste sea uno de los mejores argumentos para re-«frendar» la comunicación global y ponderarla como instrumento».

**SIN TÍTULO**  
1974, Josef Koudrnka



**DIAMANTE OF AN HEAVENLY  
PARADISE 9**  
1980, Rosanna Mottolina



**COMEDIA DE LA SUELA LIVING**  
Argentino, Nueva York



DE LA SERIE «EL MATADERO»

Nº 7

PAULA LUITRINGER

LA AUTORA ELIGIÓ EL TEMA DE LA ACTIVIDAD COTIDIANA EN UN FRIGORÍFICO, BUSCANDO IMÁGENES QUE CONJUGAN EL VALOR ESTÉTICO CON UNA FUERTE CARGA EMOTIVA. UNA SEGUNDA LECTURA CONDUCE A UNA PROFUNDA Y CONMOVEDORA REFLEXIÓN SOBRE EL ABUSO DEL PODER, CUANDO ÉSTE LLEGA A DISPONER DISCRECIONALMENTE DE LA VIDA Y DE LA MUERTE.

BUENOS AIRES, S/D

ESCUELAS NACIONALES  
DE NIÑOS Y NIÑAS

AUDRE E. UTRILLA

P. CASTOBERA PIEDRAS

VALENCIA, 1956

CURSO 1955 - 56

LA FOTOGRAFÍA DE ESTA PÁGINA INTEGRO LA MUESTRA "ESPAÑA AYER Y HOY: ESCENARIOS, COSTUMBRES Y PROTAGONISTAS DE UN SIGLO". ESTA EXHIBICIÓN ESTUVO DEDICADA A PRESENTAR ESCENAS DE LA VIDA COTIDIANA ESPAÑOLA ENTRE 1900 Y 1975 A TRAVÉS DE CEN IMÁGENES, ENFATIZANDO LOS ASPECTOS SOCIOLOGICOS, ANTES QUE LOS HISTÓRICOS.



Módulo Registrado

Laboratorio Fotográfico

E. UTRILLA

Los Cristales, 28

Valencia

Escuelas Nacionales de Niños y Niñas

Maestros: D. Angel Emilio Diaz y Dña. Aurora Diaz

SANTULLI (INO) - Torres (Asterias)



PHOTOGRAMME,  
ECHARPÉ ET COLLIER.

ALEXANDRE KLEENINOV  
FOTOGRAFÍAS RUSOS DE LOS  
AÑOS 1930-1930

AÑO 1937

LA FABRICACIÓN Y EL DESARROLLO DEL FOTOGRAMA SE ORIGINARON EN LAS INVESTIGACIONES ARTÍSTICAS REALIZADAS POR LA VANGUARDIA EUROPEA Y RUSA ENTRE LOS AÑOS 10 Y 20. SURECIO COMO UNA RAMA DE LA FOTOGRAFÍA EXPERIMENTAL, EL FOTOGRAMA HA DEMOSTRADO SU INDEPENDENCIA Y SUS POSIBILIDADES NO SÓLO DE CALIDAD DE GRABADO SUPLEMENTARIO SINO COMO UNA CONCEPCIÓN DE MODELADO DEL ESPACIO CON AYUDA DE LA LUZ.

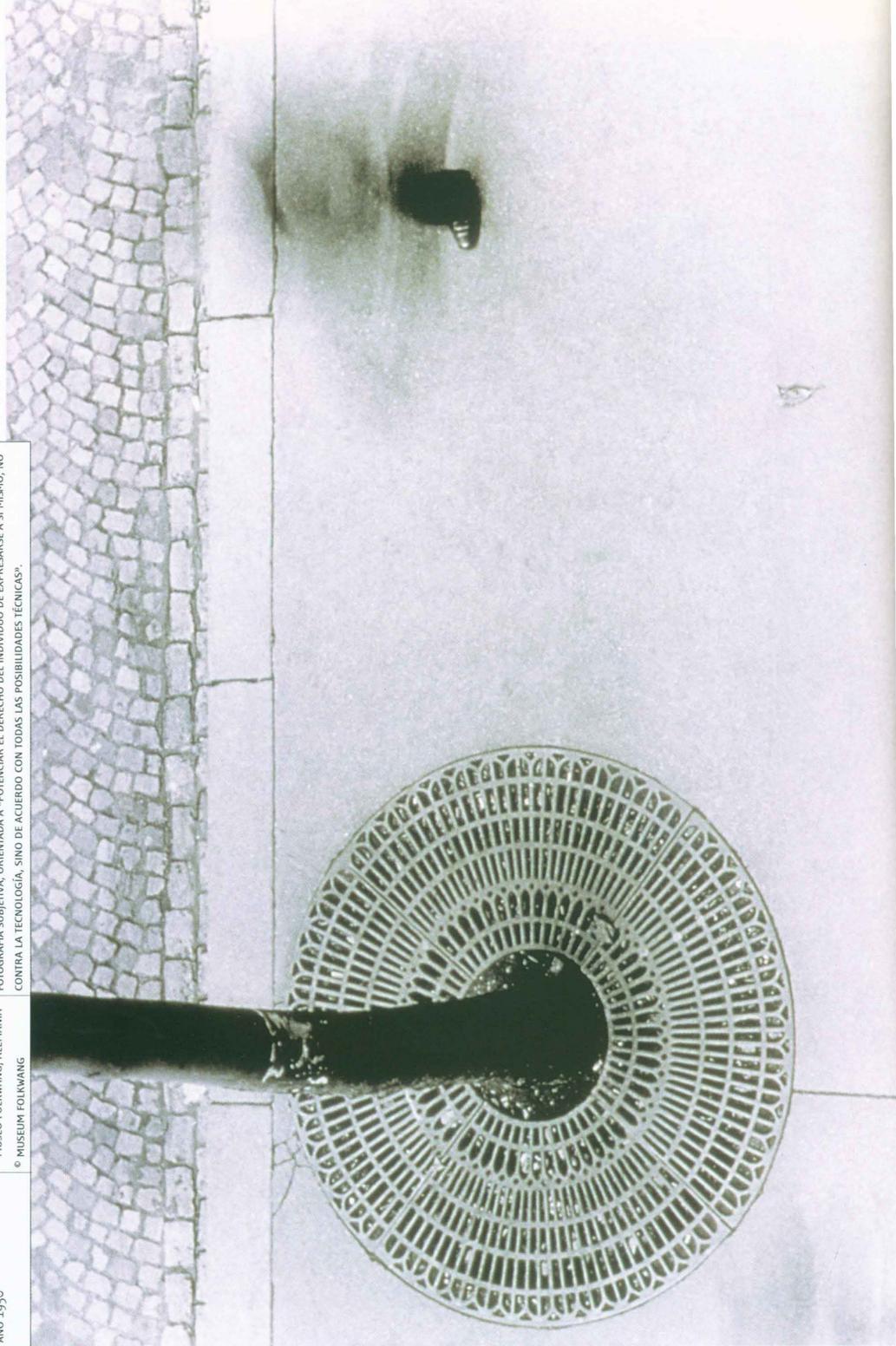
UN PEATÓN  
[EIN-FUB-GANGER]

OTTO STEINERT

© MUSEO FOLKWANG, ALEMANIA  
© MUSEUM FOLKWANG

AÑO 1950

OTTO STEINERT [SARREBRUCK, 1915 - ESSEN, 1978], MÉDICO DE PROFESIÓN, SE INICIÓ EN LA PRÁCTICA DE LA FOTOGRAFÍA DESPUÉS DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL. PARTICIPÓ DE LA CREACIÓN DEL GRUPO FOTOFORM, QUE EN 1950 SUCEDIÓ LA FOTOGRAFÍA ACADÉMICA ALEMANA. POR ESA ÉPOCA, DESARROLLÓ LA CORRIENTE DE FOTOGRAFÍA SUBJETIVA, ORIENTADA A "POTENCIAR EL DERECHO DEL INDIVIDUO DE EXPRESARSE A SI MISMO, NO CONTRA LA TECNOLOGÍA, SINO DE ACUERDO CON TODAS LAS POSIBILIDADES TÉCNICAS".





JUBILEO DE LA VIDA  
CONSGRADA

CRISTINA GARCÍA RODERO

AÑO 2000

"ROMA 2000: UNA MIRADA ESPAÑOLA" FUE LA EXPOSICIÓN QUE INTEGRO LAS IMÁGENES DE LOS GANADORES DEL PREMIO NACIONAL DE FOTOGRAFÍA: CRISTINA GARCÍA RODERO, ALBERTO GARCÍA-ALIX, HUMBERTO RIVAS Y JAVIER VALLHONRAT. DESPUÉS DE UNA SEMANA DE TRABAJO EN ROMA, LOS CUATRO ARTISTAS OFRECERON UNA VISIÓN PLURAL Y COMPLEJA DE UNA CIUDAD FORMADA DURANTE MILENIOS POR SUCESIVOS ESTRATOS DE IMÁGENES Y CONTENIDOS.

## ALFIANDRO ABRAMOVICH



Egresado de la carrera de Diseño Gráfico de la UBA en 1990. Durante tres años fue jefe de trabajos prácticos de la materia Diseño Gráfico de la cátedra Morón, en la Universidad de Buenos Aires. Su trabajo en animación comienza en TELEFÉ, donde por espacio de cinco años realiza aperturas de shows y gráficas diversas.

En 1997 comienza su trabajo en MTV Latinoamérica, en Miami. Allí realiza trabajos de animación y filmaciones, produciendo y dirigiendo fotografía y diversas técnicas experimentales en filmes, fotografías y video.

Sus trabajos fueron publicados en las revistas *Print* y *Motion Graphics*.

En 1999 recibió el Premio de Oro del jurado de la BDA, Broadcast Designers Association.



MTV

SI BIEN «EL HECHO DE QUE NO HAYA UNA BUENA RAZÓN PARA UNA IDEA, O QUE ALGO NO TENGA SENTIDO, ES LO QUE HISTÓRICAMENTE HA DEFINIDO LA IMAGEN DE MTV», EL NUEVO LOOK, EL REDISEÑO DESARROLLADO POR MTV LATINOAMÉRICA, DESCUBRE UNA IMAGEN CERCANA A UN REVIVAL ANTICIPADO EN LOS AÑOS '90.



En 1981 surge MTV, el mítico canal norteamericano por cable destinado a la audiencia joven, para representar por primera vez la música pop en televisión. Se establece una relación entre la existencia de un producto masivo para tv y un público definido. Relacionada siempre con las modas que van cambiando, MTV marca la diferencia que existe entre los que son jóvenes y los que no lo son. Su estética comienza a ser una vía de comunicación a lo largo de los años.

Completamente diferente de todo lo que se había visto hasta ese momento, no sólo se constituye como un canal de música, sino que inaugura una nueva imagen en la televisión mundial. El desarrollo de una idea diferente ha servido de experiencia para otros canales de música y televisión en general; MTV pone los pilares de la vanguardia y marca una tendencia, anticipándose a lo que va a venir; éstos son los códigos indiscutidos sobre los que basa su comunicación.

Como parte de la globalización, MTV llega al mercado latinoamericano con sus propios artistas y un público definido, en pleno crecimiento. En 1993 se crea una señal dirigida a un público específico en su propio idioma. Si bien las maneras en que la emisora transmitía sus nuevos mensajes animados en la pantalla de tv fueron cambiando gradualmente, en la segunda parte de la década una ruptura definiría la necesidad de recrear la «nueva cara».

El «nuevo look» de MTV Latinoamérica acierta actualmente en cuanto a la forma de mostrarse. Para esta imagen se define un cambio que descubre el mundo de hoy. Internet y la globalización cambiaron el concepto que el rock mantuvo durante más de tres décadas.

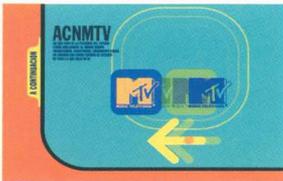
En el departamento de arte de MTV Latinoamérica hicimos el diseño para esta renovación, muy ligada a los cambios actuales. El trabajo de definición de una nueva imagen se planteó a partir de un lenguaje contenedor con cierto ba-



El logo se presenta como un ícono del pop art. Los colores son estridentes y la perspectiva resulta un recurso pertinente a la gráfica utilizada en los '90. El fondo tiene influencias del op art, desplegando todo tipo de efectos ópticos.



Secuencias del bumper, que introduce al bloque llamado Videosomnia. Su ícono distintivo está basado en un cepillo de dientes.



Apertura genérica de menús de los listados de programas. Esta pantalla resume el concepto general del «nuevo look».

que pasa como una influencia real y, mu-

chas veces, decisiva. Para generar la imagen del canal de Latinoamérica, nunca pensamos en una resolución similar a la utilizada en los Estados Unidos, pero en ciertas oportunidades tomamos sus elementos.

Este trabajo de rediseño fue novedoso y el resto del mundo lo adoptó rápidamente. Partiendo de la idea original de utilizar colores más planos y un logo más chico, surgió un concepto diferente. El logo de mTV no es esencialmente moderno, pero es una entidad indiscutible, como Coca-Cola. Exaltándolo como un verdadero ícono del pop, se le dieron grandes dimensiones, con evocaciones claras de una estética de los '60, perteneciente al pop americano y a figuras como Andy Warhol, pero con una iconografía precisa, de objetos y elementos que tienen que ver con los principios de la era de la revolución tecnológica.

Cuando terminé la carrera de Diseño Gráfico, alrededor de 1990, la llegada de la computación se hacía más evidente. Empezaba el uso masivo de la nueva tecnología. Desde el principio, comenzamos a interesarnos por las computadoras; eran los primeros indicios de la globalización y de la existencia de los nuevos medios. Se estableció la demanda de profesionales del diseño especializados en la producción de imágenes por computadora y se comenzó a evidenciar que era necesario ponerse a la altura de un mercado más global, que respondía a estas exigencias tecnológicas.

Si repasamos la historia de mTV, la libertad de expresión tenía como meta la experimentación.

gaje internacional, propio de mTV: «Hay que ver todo lo que sea posible, para pensar globalmente y actuar de manera local».

Hace unos años mTV de Estados Unidos marcaba la tendencia. Evidenciando formas más limpias, comenzó un proceso formal que apostaba, en la segunda mitad de los '90, a la utilización de colores planos y tipografías de palo seco, y a la implementación de un logo pequeño. Se trataba de llevar la gráfica a niveles de suma



simplicidad, conservando el humor, el chiste y las ideas inteligentes que constituyeron su patrimonio durante estos años.

Por vivir en los Estados Unidos, en mTV Latinoamérica estamos cerca del «canal padre». En los televisores de nuestras casas seguimos todo lo

Se intentó combinar la idea de los archivos y accesorios de escritorio con la infografía. Los recursos están reforzados por los colores saturados y contrastantes.



El ícono del cepillo de dientes es un ejemplo de los parámetros de diseño utilizados: deformar el objeto original hacia una forma imposible de usar.



A lo largo de los años, sus objetivos se vieron trasladados a otros canales que copiaron su estilo fuerte y personal.

Siempre emparentado con una imagen de rareza, diferente o alternativa, el «nuevo look» consiste en una imagen limpia, neta, que altera completamente el concepto que hoy se tiene de la música, expresando una idea reiterada para lograr un mensaje de «mundo feliz».

La técnica sobre el resultado gráfico redunda en una tecnología de punta que está implícita y tomada como un lenguaje universal, una «estética de los tiempos», que es el tema del momento. El uso de tecnología para desarrollar una imagen en animación es diferente de tomar un tema tecnológico que esté en boga. La competencia en el mercado permite determinar cuáles son los recursos que se convierten en estándares y que se universalizan para luego ser aplicados y utilizados por otras estéticas.

Hay mucha diferencia entre el mercado latino y el europeo. Son dos cosas totalmente diferentes. En este momento, mrv tiene sedes en los Estados Unidos, Latinoamérica, India, Ja-

pón, Singapur, Australia, Inglaterra (Londres), Alemania (Munich), Italia (Milán) y España (Madrid); otra sede, llamada Nordic, abarca toda Escandinavia y también los países del sur de Europa. El cambio de imagen se plantea como un proyecto nuevo cada seis meses. «La idea era olvidarnos de todo lo que era mrv antes, relacionada con la tendencia de los '80.» En la actualidad, el logo de mrv es un ícono que forma parte de la cultura de estos años y puede ser una pintura en sí mismo.

Todas las «formas redondeadas» típicas de los '90 se manifiestan en este *revival*. Los objetos de escritorio, los rectángulos de puntas redondeadas, son algunos de los elementos que usamos para obtener las formas tipo de esta última década. El tema son los accesorios para escritorio, como ficheros y *post it*. Este momento se caracteriza por los colores bien saturados y los diseños industriales. Los íconos resultantes de este rediseño son completamente novedosos. Con muchísimo sentido de la personalidad, mrv se anticipa y realiza





un *revival* en los '90. Hasta el momento nadie se había dado cuenta todavía de la existencia de diversas temáticas de *revivals*.

El lenguaje televisivo necesita cierto movimiento. Éste puede ser simple, con pequeños desplazamientos de algún objeto que realice un movimiento permanente. El estatismo no es natural en la televisión. Se piensa en elementos que se puedan mover constantemente. Cada plano de color es un objeto separado, que tiene movimientos relacionados. Se trabaja desde el movimiento, desde lo animado. A partir de la determinación de la existencia de este ícono, el pensamiento continúa. Se utiliza el recurso del 3D y se crean así objetos tridimensionales. Estas cosas están supeditadas a las modas, pero con otra tecnología y otro sentido muy diferentes. El audio es un complemento también importante en el lenguaje de la animación, pues tiene reglas mucho más estrictas que el video. Es imposible hacer una animación con cualquier tiempo o ritmo y después tratar de encontrar una música acorde con eso. La música se elige con anterioridad, y es lo que va a dar los tiempos, la métrica que necesitan los objetos para desplazarse y moverse por la pantalla. De alguna manera, se constituye un límite impuesto por el audio.

El tema de la tipografía tiene una importancia especial. En los separadores para la televisión hay que poner un título y una hora. El uso de la Franklin está aplicado de modo decorativo para completar la estética. En ese caso, si lo analizamos, podemos observarla como un adorno más. Algunos de los elementos son geométricos, otros tipográficos, se limitan a transmitir una información especial bastante escasa. La combinación resulta en un empaquetamiento de colores e imágenes para dar una información muy concisa. Básicamente, necesitamos una tipografía que funcione bien, pero que pueda ser contenida por la pantalla. Se pensaron dos variables posibles, una Helvética condensada o la Franklin. La respuesta de ambas a las exigencias de la tv era la misma. Se optó por la segunda, y ciertas versiones de Helvética muy bold e italic que le dieron un carácter de fantasía. En este caso, era necesario ubicar nombres largos y la tipografía condensada resultaba óptima para no ocupar demasiado lugar.

Hay muchas otras cuestiones a la hora de generar cierto contraste de color en los fondos para la televisión. Los colores son bastante diferentes, móviles, con alguna línea o algún elemento, o diferencias de luminosidad. Se necesita una tipografía que sea ligeramente ancha, ya que el fondo está completamente en

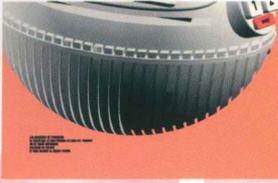
La radio es un buen ejemplo de otra de las premisas: dar a los objetos el aspecto de juguetes.



Auriculares con cuatro pequeños parlantes en forma de ramas, zapatillas cúbicas y una máquina de fax de fines de los '80, convertida en bola flotante, son algunos de los íconos desarrollados por MTV Latinoamérica.

Todos los modelos animados 3D fueron realizados en 3DSTUDIO MAX.





El fax se convirtió en el símbolo del show interactivo de mtv, llamado Conexión.



El casete creado en los '70 se relaciona con otros inventos más recientes. Adquirió forma circular y se lo identificó con el show Clásico.

Como parte del «nuevo look», lanzamos una serie de 30 ids, piezas de imagen que contenían un trozo de letra de canción bien reconocible.

movimiento y eso afecta la legibilidad, porque el video no permite una gran definición.

Se pretende ser más techno (una formalidad que se liga a un estudio de técnicas industriales, sus medios o procedimientos), aunque no se busca precisamente valorar estos aspectos, sino cierta intención de generar algo retro en el desarrollo de la imagen.

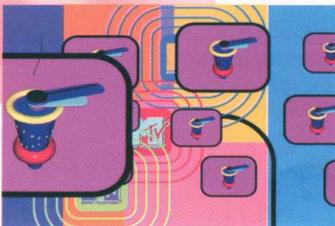
Hacer el primer *revival* de los '90, sobre el tema del cambio tecnológico, no pasó tanto por la estética industrial, sino por los nuevos materiales y las nuevas tecnologías. «Era como recordar las primeras etapas de toda esta tecnología desbordante.» Trabajar sobre los elementos de diseño industrial que fueron las primeras apariciones de la tecnología, como lo que fue el

primer fax (una cosa aparatosa), el casete, el auricular o el walkman. Tomar estos aparatos y recrear otra cosa, una forma diferente que tuviera todas las características de diseño, y determinar una figura representativa, un ícono. Sus formas están pensadas a partir de la observación de esos objetos en su estado original, como en aquella época en sus aspectos de diseño, y la creación de otro objeto final, diferente. El «nuevo look» que diseñamos tuvo mucho éxito y se usó en toda Europa. Fue una idea que realmente identificó al canal en el mundo entero.

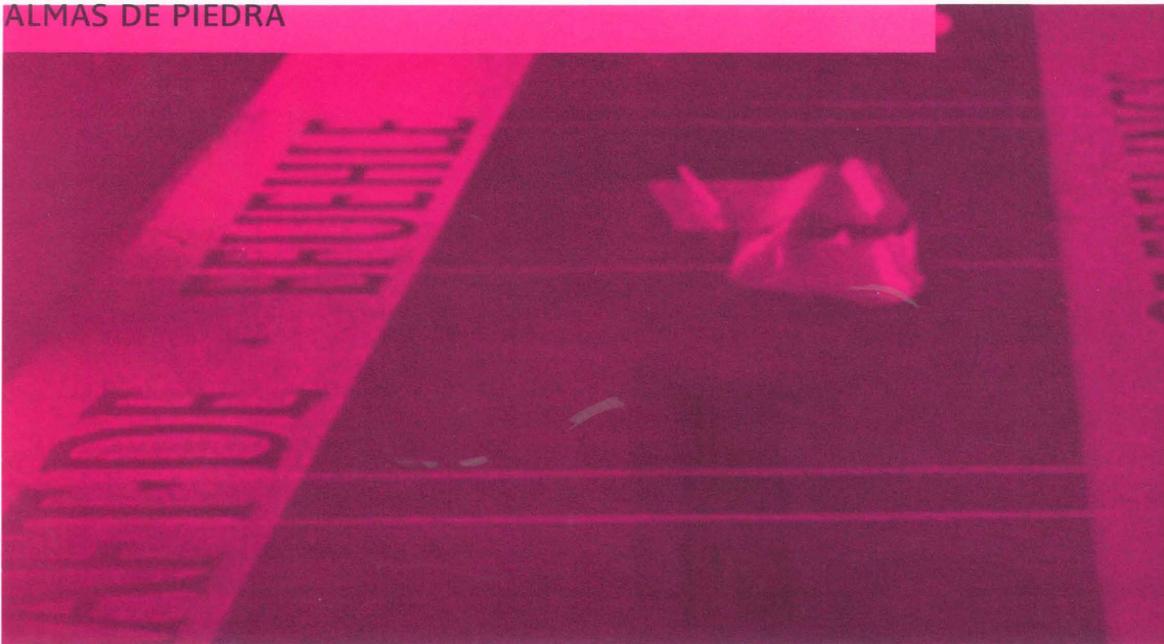
El nuevo rediseño que realizó mtv Latinoamérica no está sujeto a ninguna ley, siempre trabaja sobre lo nuevo proyectándose hacia lo que vendrá, imponiendo la tendencia. Puede llegar a convertir y definir nuevas pautas estéticas y ser una forma de partida en la generación de imágenes. Es arbitrario, si se quiere; sólo le basta lograr algo que conforme y provoque la confianza de aquellos que están viendo televisión, seguidores de mtv. Es importante el sentido del trabajo, crear una imagen para una compañía que se diferencie de las otras y que tenga una identidad. Dentro de las herramientas que uno usa para trabajar, lo único concreto es lo que está saliendo al aire, el producto terminado. «Por otro lado, es lo mismo; cualquiera puede ser el planteo inicial, si hacés tal o cual cosa, mientras funcione como tiene que funcionar...»



Apertura para el show 120 Minutos. Se combinan la música alternativa con una animación de carácter techno. Tanto el ícono como el espacio tridimensional se emparentan con corrientes estéticas actuales.



## ALMAS DE PIEDRA



Comenzamos a trabajar juntas en 1988. La primera inscripción arquitectónica que realizamos fue sobre una porción de piedra de un edificio en una transitada calle de Londres. La experiencia cautivó nuestra imaginación, y al ver el tamaño y la escala del lugar comprendimos que debíamos especializarnos en este tipo de trabajo, incidir letras sobre la piedra. Así fue como formamos Incisive Letterwork.

Poco después, Michael Harvey nos invitó a trabajar con él para realizar una larga inscripción sobre la escalinata de la nueva ala de la National Gallery de Londres, llamada Sainsbury, y diseñada por los arquitectos Venturi. Fue otra experiencia fantástica que confirmó nuestro gusto por el trabajo en el diseño de letras a gran escala.

En el artículo que reproducimos a continuación describimos otros tres lugares de trabajo, que revisten un carácter completamente distinto de los anteriores.

### EL PROYECTO GLASGOW

En 1990 Ian Hamilton Friday nos propuso realizar algunos diseños para presentarlos en el Proyecto *TSWA Cuatro Ciudades*, para la Television South West Arts, de Londres. Se trataba de la incisión de palabras en inglés y griego que podrían grabarse sobre dos pilares de piedra ubicados en los restos de un viejo puente sobre el río Clyde.

Las palabras eran «*all greatness stands firm in the storm*» («toda grandeza resiste la tormenta»); extraídas de la obra de Platón, resultaban especialmente apropiadas para el lugar, ya que en ese momento circulaba en la ciudad de Glasgow un espíritu renovador. En la puesta que generamos y diseñamos para estos pilares (1), adaptamos las letras de dibujo monolineal para que se ajustaran a lo que intuíamos sería un medio sumamente macizo y difícil de incidir.

El proyecto fue aceptado y por fin nos dirigimos al lugar. Las suposiciones acerca de la calidad del material a incidir eran certeras, nuestro ins-

## BRENDA BERMAN | ANNET STIRLING



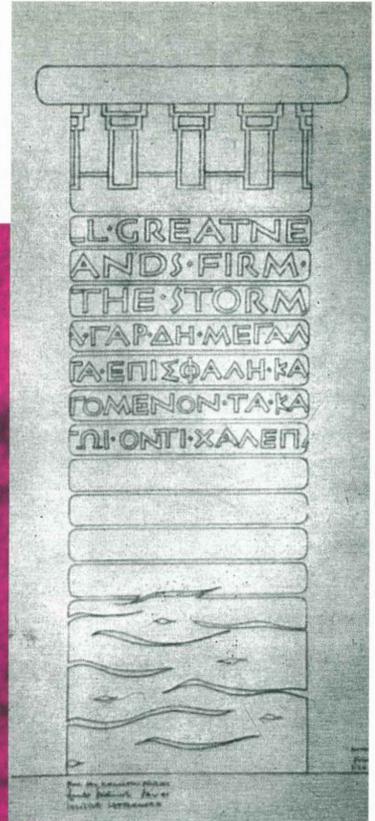
En 1988 formaron Incisive Letterwork. Se conocieron en la London Arts School, donde fueron alumnas de Bertold Wolpe. Brenda Berman se inició en pintura en la Academia de Arte de Bath y Annet Stirling se desempeñó como diseñadora gráfica en la AKI Enschede de Holanda.

Se especializaron en el dibujo de alfabetos para grabar e incidir la piedra. En 1996, con el apoyo de la Fellowship Churchill, viajaron por Italia para observar mármoles y escrituras del siglo xv. Generalmente utilizan tipos históricos, basados en las mayúsculas romanas con itálicas y minúsculas con influencias renacentistas. Sus obras han integrado las más importantes exposiciones. Actualmente continúan explorando los límites de la legibilidad y la abstracción en el tallado de letras. Algunos de sus trabajos fueron realizados para el British Museum, Esso, Eastman Dental Hospital e Hitachi, entre otros.

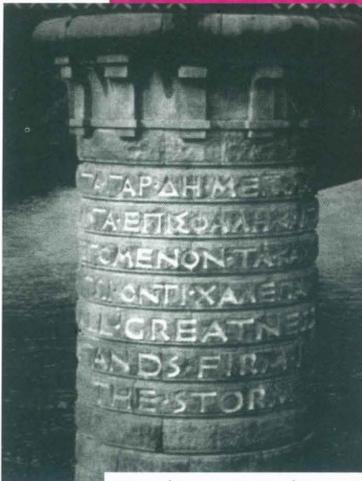
LA EXPERIENCIA DE LA INCISIÓN REVELA OTRA MANERA DE ENTENDER LAS LETRAS, Y SU ESPÍRITU. EL ASPECTO FÍSICO DE TRABAJAR CON LA PIEDRA EN BRUTO Y LA EXPLORACIÓN DE LAS MARCAS QUE LAS HERRAMIENTAS PUEDEN HACER DESCUBRE EN LA RIGIDEZ DE LA PIEDRA LOS ASPECTOS MÁS SENSIBLES DE LA LETRA.

1. Dibujo en escala de la inscripción sobre la columna para la presentación al Proyecto rswa Cuatro Ciudades.

2. Dibujando alrededor de una de las plantillas durante la diagramación de la inscripción.



3. Parte de la inscripción pintada con la emulsión. La sombra oscura aparece cuando el dibujo original, pintado con tiza blanca, se corrige con la emulsión y luego se lava la tiza.



4. La columna terminada.

tinto no nos había fallado. Los pilares estaban contruidos con viejos bloques de granito duro, de superficie despereja, con profundos surcos. Al comprobar que no estaríamos en condiciones de incidir las letras a mano en el tiempo de que disponíamos, contratamos una empresa que trabajara la piedra. Un grupo de hombres munidos de herramientas eléctricas lograría la incisión del duro granito. Comprendimos también que teníamos que proteger la puesta de letras original para que no fuera modificada, y nosotras mismas realizamos el dibujo para supervisar por lo menos la primera etapa del corte.

El desarrollo siguiente explica cómo resolvimos la tarea. Para el estudio preciso del dibujo que sería inscripto, llevamos nuestro boceto original a escala real y trazamos cada línea sobre distintas porciones de papel de calcar. Las palabras inglesas tenían una altura de treinta centímetros, mientras que las griegas eran sensiblemente menores, de cinco centímetros menos. Cada línea tipográfica ocupaba sólo la mitad de la

circunferencia del pilar. La idea era lograr un trabajo de incisión que pudiera leerse desde el río y desde un puente vial ubicado en las cercanías de los pilares. El espaciado de las letras fue el resultado de un estudio preciso, calculado a nuestra entera satisfacción. Medimos los espacios que quedaban entre cada letra y anotamos las medidas sobre el mismo dibujo, cuidando los aspectos más exactos de la puesta. Para recrear sobre la piedra cada una de las letras que serían talladas, realizamos plantillas de un tamaño similar sobre cartulina blanca.

Reunimos todos nuestros materiales: tiza para dibujar, tiza en polvo que, mezclada con agua, produce un líquido de secado rápido, muy blanco pero que no resiste al agua; pintura de emulsión azul pálido; una selección de viejos pinceles de distinto espesor; algunos frascos; esponja; trapos; una botella grande de agua y una cinta para medir. Cargamos estos elementos en nuestras mochilas y tomamos el tren nocturno a Glasgow. A la mañana siguiente fuimos al río y nos transportaron en un pequeño bote hasta el pilar. Nos recomendaron el uso de salvavidas y sombreros duros para estar protegidas en todo momento. Con esfuerzo y cierto temor subimos la escalera que llevaba al anda-

mio. Todo parecía bastante inseguro, pero nos tranquilizó ver que el bote permanecía al pie del pilar mientras trabajábamos.

Marcamos la primera línea del dibujo maestro sobre el pilar, utilizando una tiza. Así pudimos fijar el punto de partida para la incisión de las letras, estableciendo su medida y espacio.

Desplegamos los modelos, de acuerdo con las marcas (2), y dibujamos su contorno con tiza. En esta etapa del trabajo ya estábamos en condiciones de realizar algunos ajustes de espaciado en las letras, pero resultaba imposible alejarnos más de un metro y medio, por lo que éstos no eran en absoluto definitivos.

El dibujo de las letras sobre la piedra permitió que la puesta fuera cotejada con mayor exactitud. Para ello era necesario mirarla a cierta distancia, desde el puente. Mezclamos un poco de la tiza en polvo y rellenamos las letras que habíamos delineado. Luego volvimos a la costa y al ver los pilares corrimos por el puente con nuestros cuadernos de apuntes para decidir qué nuevas modificaciones realizaríamos.

Al regreso, efectuamos las correcciones sobre la piedra con la pintura de emulsión azul. Esto cum-

plía varios propósitos. Por tratarse de un color diferente, las correcciones se advertían con claridad y al secarse la emulsión, que se fijaba en forma permanente, podíamos lavar todos los rastros de la tiza. También soportaría las condiciones climáticas hasta que la incisión de las letras estuviera finalizada (3).

En total nos llevó doce días pintar las letras sobre los pilares. Fue una experiencia fascinante, que superó ampliamente todas las incomodidades. No obstante, experimentamos cierta incertidumbre cuando llegó el momento de entregar el trabajo a los «picapedreros», ya que la ubicación de los pilares en el río dificultaba su acceso. El capataz llegó en un bote, sacudió la cabeza con incredulidad y exclamó: «Me temo que no puedo permitir que mis hombres suban a este andamio, es demasiado peligroso». Regresamos a casa cansadas pero satisfechas, ya que por lo menos habíamos hecho nuestra parte. Tuvimos que realizar un nuevo viaje para observar el comienzo de la tarea de esculpido. A los «picapedreros» les llevó tres meses completar la labor, utilizando diversas herramientas, una amoladora angular y mechas de gran tamaño con punta de diamante.

Algunos años más tarde volvimos a Glasgow y pudimos ver, complacidas, que la inscripción de las letras sobre la piedra había superado la prueba del tiempo y adquirido una pátina orgánica eterna (4).



5 y 6. Vista de Kunsthalle, Hamburgo, la Vieja Galería de Arte y la Nueva Galería de Arte.

#### EL PROYECTO HAMBURGO

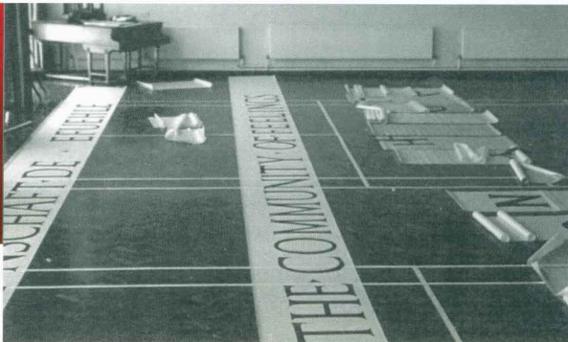
En 1994 se presentó la oportunidad de hacer un nuevo proyecto con Ian Hamilton Friday. Fue mucho más grande y fascinante que el proyecto

Glasgow. La inscripción esta vez sería en cuatro idiomas y se grabaría sobre la plaza pavimentada que se extiende entre la antigua Kunsthalle, galería de arte (5), y el nuevo edificio de O. M. Ungers (6). Para ello recibimos un texto escrito a máquina que decía: «La tierra natal no es la tierra, es la comunidad de sentimientos». Resultaba una cita con múltiples interpretaciones, apropiadas para realzar las características del lugar, y confirmaba el sentimiento de *zeitgeist* (espíritu de los tiempos) que Ian manifestaba.

El pavimento era de granito con vetas rosadas; si bien no es el material más «simpático» para incidir, guarda cierta afinidad con el antiguo edificio y otras zonas pavimentadas de la ciudad de Hamburgo.

El proyecto se desarrolló de la siguiente manera. En primer lugar, consideramos los caracteres tipográficos que existían en la cita. La plaza estaba pavimentada con baldosas de un metro cuadrado, de cincuenta milímetros de espesor, con juntas de dilatación de cinco milímetros entre sí. Probamos cortando algunas letras a tamaño real, en papel negro. Trabajamos sobre

7. Disposición de las plantillas de letras, realizada en el gimnasio de la escuela local, el único lugar suficientemente grande como para dar cabida a toda la inscripción.

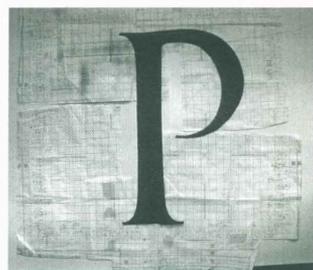




8. Detalle de las letras sobre la plaza cercana al río Alster, en Hamburgo.  
9. Derecha, primer plano de las letras talladas.



10. Diagrama del plan, en escala 1:100, con la plantilla de la letra P sobre éste.



la base de las mayúsculas romanas, algunos caracteres con serifas y otros sin ellas. Utilizamos distintas variables, alturas, anchos y pesos. Nos resultaba muy necesario mirar los caracteres a cierta distancia, de modo que pusimos las letras en el jardín y las miramos desde el techo para lograr una vista mejor. En un primer momento pensamos que la misma naturaleza cuadrada del edificio Ungers se prestaría para una letra del tipo sans serif, pero decidimos elegir una tipografía con una pequeña serifa cuadrada. Esto no sólo aportaba el toque cálido y humano que requerían los sentimientos de la cita, sino que también respondía a las diversas características que los tipos necesitan para ser tallados sobre piedra. Los trazos horizontales de las serifas servirían para guiar el ojo a lo largo de la inscripción. Decidimos incrustar las letras en el granito rosado y pensamos que podríamos utilizar un tipo de granito gris que se asemejara a la tonalidad rosada del pavimento, lo que resultó apropiado, ya que se integró cromáticamente con el resto del pavimento. Las palabras pasaron a ser algo más que letras sobre granito, ya que podían ser descubiertas al caminar por la plaza.

Después de ponernos de acuerdo con Ian acerca del alfabeto que utilizaríamos, viajamos a Alemania con la intención de conseguir el tipo de piedra apropiado y aseguramos una empresa que estuviera en condiciones de hacer las letras mecánicamente. La primera que visitamos resultó excelente. Nos mostraron cómo llevar nuestros dibujos a escala real en la computadora, para luego ser cortados. De esta manera se aseguraban la rapidez y exactitud con la que el agua, a alta presión, cortaba la piedra. Volvimos a Inglaterra complacidas y aliviadas de haber encontrado alguien que comprendiera el trabajo y estuviera en condiciones de hacerlo con el grado de exactitud que requería.

La tarea siguiente fue hacer los dibujos de las letras que serían inscriptas y que se ajustarían a las dimensiones de la plaza. Primero trabajamos en escala pequeña, 1:100 (10), y cuando

logramos el mejor ajuste posible entre los caracteres, comenzamos a aumentar la escala. La dificultad principal del diseño fue la junta de dilatación de cinco milímetros que había entre cada baldosa. Valiéndonos de la experiencia del proyecto Glasgow, cortamos las plantillas a tamaño real para el recorrido de toda la inscripción y las presentamos sobre una cuadrícula. Debido a sus dimensiones, era difícil encontrar un espacio para montar la inscripción completa. El gimnasio de una escuela local durante las vacaciones (7) sirvió como escenario para medir, marcar con precisión y asegurar la posición de cada letra sobre la grilla.

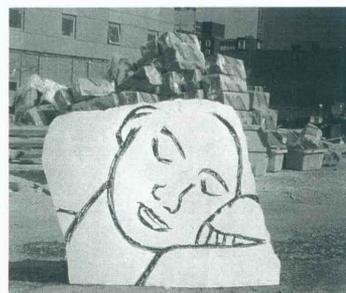
La tarea que demandó más tiempo fue la de hacer el dibujo de cada letra a escala real. Sobre papel de calcar grueso dibujamos la forma exacta que se utilizaría para llevarlas a la computadora y, por último, cortarlas. Estos dibujos no sólo incluían superposiciones y partes de letras, sino también la dilatación de cinco milímetros de cada baldosa.

Entretanto, en Alemania habían surgido algunos problemas. Los contratistas de edificación del lugar se habían negado a colocar nuestras piedras a menos que las cortara su empresa. Defendimos lo mejor que pudimos a los fabricantes que habíamos elegido originalmente, pero sin éxito. Pedimos a los contratistas alemanes que nos prepararan muestras y viajamos a Alemania para verlas. Como habíamos temido, no eran del todo satisfactorias, ya que su tarea habitual era la de proveer y montar piedras para el pavimento y no estaban acostumbrados a prestar atención a los detalles. Sin embargo, nos vimos obligadas a utilizar sus servicios, y con gran resquemor les entregamos nuestros dibujos. Perdimos mucho tiempo, ya que el trabajo estaba plagado de inexactitudes. Por fin, tuvimos que viajar nuevamente a Alemania para hacer las correcciones definitivas.

Después de mucho tiempo, se colocaron las piedras. Las verificamos para después devolver algunas otras que finalmente se rehicieron. El



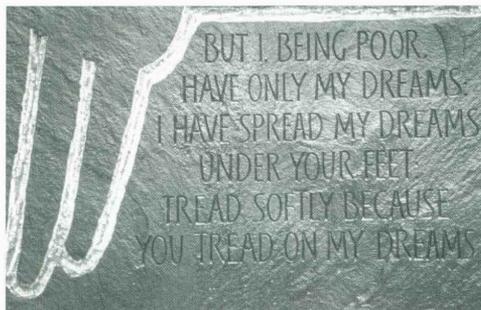
11. Vista de las cabezas en el taller de la cantera de Haysom.



12. Modelo en cartulina de tamaño natural de una de las cabezas en el sitio.



13. Primer plano de algunos diseños de letras. Cita de W. B. Yeats.



trabajo quedó terminado (8 y 9), inscripto en una esquina de la plaza, con vista al río Alster y a la ciudad de Hamburgo.

#### LOS SOÑADORES

En agosto de 1997 hicimos algunas grandes esculturas «con palabras». Como parte del Docklands Regeneration Scheme (Proyecto de Recuperación de Dársenas), Granada Travelodge solicitó permiso de las autoridades locales pertinentes para la construcción de un hotel sobre un terreno próximo al East India Dock (Dársena India Oriental). El permiso fue otorgado, con la condición de que se invirtiera un porcentaje en expresiones artísticas, y Granada Travelodge contrató a un consultor en arte público para que preparara una lista de artistas recomendados para esa tarea. Como «letristas», trabajo que realizamos generando el diseño de letras, rara vez se nos convoca para participar en esas ocasiones. Por fin fuimos invitadas y nos sentimos complacidas por figurar en la lista. Se nos enviaron los detalles y se nos citó a una entrevista de media hora, con una presentación de quince minutos donde nos cuidamos muy bien de respetar el período asignado. Era un tiempo muy breve y para optimizarlo leímos la siguiente declaración antes de mostrar las imágenes que ilustraban el proyecto:

«Nos consagramos a nuestros grandes amores, los materiales (en especial, aunque no exclusivamente, la piedra) y las letras. Esto incluye todos los aspectos de los caracteres. Muchas veces se los utiliza en forma directa, informati-

va, por ejemplo, en placas de edificios o en piedras talladas con nombres de *sponsors*, como en el trabajo realizado desde hace varios años para el British Museum. En otras ocasiones, se utilizan letras en las formas más abstractas o decorativas.

Nuestro tercer amor son las palabras. El diseño y trazado de letras tiene muchísimas facetas, y precisamente en razón de esta ubicuidad (en los medios gráficos, la televisión, el cine, el diseño y la publicidad), uno siente que prácticamente se ha vuelto invisible, independientemente del ruido que genere.

Nuestro objetivo es aportar nuestro granito de arena para corregir esta situación y alentar a la gente a mirar, a volver a mirar, a pensar y soñar. Así se puede integrar el medio y sus aspectos tanto materiales como espirituales y románticos.

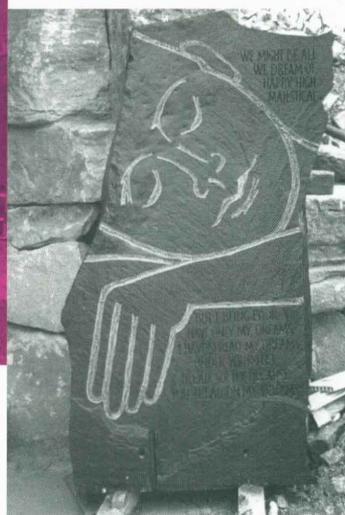
Por último, esperamos poder demostrar nuestra capacidad para realizar trabajos a gran escala y organizar esta labor en cooperación con otros oficios, como transportistas, albañiles, constructores y personas que utilizan todo tipo de máquinas, desde computadoras hasta excavadoras y grúas».

Al regresar a casa sonó el teléfono y nos ofrecieron el trabajo. Nos pidieron que presentáramos un proyecto en un plazo de dos semanas. El trabajo en esta etapa fue intenso, por la preparación de los bocetos y las palabras que los acompañarían. Encontramos el tipo de material que podríamos utilizar y su disponibilidad. Con todo esto nos presentamos para una segunda entrevista, junto a una nueva declaración:

14. Trabajando en las cabezas al caer la noche.



15. Una de las cabezas terminadas.



«Nos complace mucho haber sido elegidas para realizar este trabajo, ya que permitirá el uso del material que más nos gusta: la piedra, la combinación de letras e imágenes sobre ella. Nuestros primeros pensamientos sobre el proyecto fueron el tema y algunas asociaciones de palabras que surgieron a partir de diferentes conceptos. Por ejemplo:

East India Dock (Dársena India Oriental): el mar, el río, lugares remotos, barcos, especias. El hotel: viajar, descansar, dormir, soñar, estar en paz.

Luego pensamos en los materiales. Decidimos que debían marcar un contraste con la arquitectura, y por eso elegimos bloques en bruto de pizarra azul grisáceo oscuro, que serviría para realzar el diseño de forma ortogonal con el revestimiento metálico del edificio. Las imágenes debían ser de naturaleza universal y atemporal.

La escala es muy importante, y para realzar su magia, nos proponemos tallar unas cabezas de tamaño mayor que el natural durmiendo apaciblemente, acompañadas de palabras evocativas de poetas, algunas bien conocidas, otras no tanto. Las cabezas, perfiladas y descansando sobre una mano o un brazo, sobrepasan la superficie total de la piedra y representan a toda la humanidad, y no a algunas personas en particular.

En torno a cada cabeza hay citas sobre sueños y soñar (13). Esperamos que las palabras susciten aspiraciones e inspiración, y que el observador se sienta primero atraído por las imágenes sobre las piedras y después, impulsado a observar más cuidadosamente, para que descubra las palabras y sueñe sus propios sueños».

Una vez que se nos pasó la emoción de haber sido elegidas para hacer el trabajo y preparar el proyecto, nos golpeó con toda fuerza la noción de que el tiempo que se nos asignó para realizarlo, tres meses, era muy escaso.

El plan se desarrolló en diversas etapas. Definir y pulir las ideas, inclusive los dibujos finales y

la elección de palabras, serviría para presentar parte de este material, junto con algunas declaraciones escritas, con fines publicitarios. Hacer un gran «modelo» (12) a escala permitía definir el presupuesto, que contemplaba materiales, acarreo de las piezas, alojamiento, traslados y mano de obra.

El viaje a Cumbria permitía la selección de las piezas y la preparación de los perfiles aproximados de los trozos de pizarra que necesitábamos. Los dibujos finales que serían inscriptos fueron realizados en tamaño natural, una vez elegida la pizarra. Transportamos la pizarra desde Cumbria hasta la cantera de Haysom en Dorset, para encontrar un lugar resguardado y seguro y llevar a cabo el trabajo. (11) Una vez elegida la pizarra, se limpió y aceitó para que los contornos de las cabezas fueran una línea pálida y las letras se convirtieran en parte del fondo. En una primera instancia, el arduo trabajo consistió en limpiar las pizarras, trasladar los dibujos a la piedra y, por último, tallar durante ocho semanas (14). Una vez terminado, contamos con el transporte para llevar las pizarras desde Dorset hasta Londres. Asistimos al lugar para supervisar personalmente la colocación de las piedras (15).

Se trató de una tarea difícil de completar en un período tan breve. Desde el punto de vista físico fue muy exigente. Sin embargo, constituyó un verdadero cambio respecto de nuestra labor habitual de inscripción y nos llevó a pensar en un nuevo sentido. Nos enseñó mucho acerca de los materiales, un tipo específico que no habíamos utilizado antes. El resultado final fue conmovedor y nuestros clientes también lo sintieron así.

## AGENDA

### MUSEOS

#### Öyvind Fahlström

MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO (MACBA)  
Placa dels Angels, 1, Barcelona, España  
Fecha: desde el 17 de octubre hasta el 9 de enero de 2001

website: [www.macba.es](http://www.macba.es)

El MACBA presentará una gran retrospectiva de este artista que incluirá videos, pinturas, dibujos, poesías e instalaciones. Fahlström (San Pablo 1928, Estocolmo 1976) fue una figura fundamental del movimiento pop europeo. Su trayectoria estuvo marcada por un fuerte compromiso social y por la gran variedad de técnicas y recursos que utilizó, destinados a conseguir una obra que involucrase al espectador y reflejara las contradicciones de la sociedad del momento; complejos trabajos creados a partir de sus propios conceptos morales y de una rigurosa investigación formal.

#### Tom Friedman. Anne Wilson

MUSEUM OF CONTEMPORARY ART, CHICAGO,  
220 East Chicago Avenue, Chicago, Illinois  
Teléfono: 1 312 280 2660

Fax: 1 312 397 4095

Fecha: hasta el 1 de octubre

website: [www.mcachicago.org](http://www.mcachicago.org)

Dos interesantes exposiciones de objetos e instalaciones realizados con materiales no tradicionales se desarrollan paralelamente en el MCA de Chicago.

Tom Friedman es un joven artista norteamericano que se destaca por su uso de materiales tan comunes como pasta dental, papel higiénico, goma de mascar o recortes de lápices para crear modestos y, a la vez, graciosos trabajos que van más allá de las tendencias del mundo del arte y los orígenes banales de los elementos. Friedman crea objetos inusuales emplean-



primera revisión que hará el MCA sobre su obra mostrará esculturas, trabajos sobre papel y nuevas piezas realizadas especialmente para la muestra.

Las obras de Anne Wilson incorporan cabello humano y géneros usados para explorar tópicos relativos a la historia, la memoria, el género, los textiles, la vida doméstica y el cuerpo. Wilson cose el cabello a la tela, prestando especial atención a manchas, agujeros y rasgaduras. El producto es respetuoso y

do las convenciones formales de varios movimientos del arte contemporáneo como el process art, el arte pop, el minimalismo o el arte conceptual. La

evocativo de las tradiciones artísticas y nacionales, aunque subvierte la limpieza y la propiedad y juega con temas tales como la naturaleza seductora del cabello, el miedo y el disgusto psicológico que provoca cuando es separado del cuerpo. Esta es la primera exhibición de Wilson e incluirá a Hair work (1991/93), un diccionario de imágenes del que deriva gran parte de su obra, y a Banquet (2000), una instalación en la cual los fragmentos de telas están integrados con cabellos y sujetos a una estructura que semeja una mesa.



#### Sol LeWitt: Retrospectiva

MUSEUM OF CONTEMPORARY ART,  
CHICAGO  
220 East Chicago Avenue, Chicago, Illinois  
Teléfono: 1 312 280 2660

Fax: 1 312 397 4095

Fecha: hasta el 22 de octubre

website: [www.mcachicago.org](http://www.mcachicago.org)

Esta exposición, organizada por el Museo de Arte Moderno de San Francisco, presenta más de doscientas obras de uno de los artistas norteamericanos más importantes del período contemporáneo, reconocido por su rol de pionero en el desarrollo del arte conceptual. La retrospectiva incluirá sus célebres estructuras tridimensionales, paredes pintadas, libros, pósters, dibujos y fotografías que abarcan las distintas fases

de las cuatro décadas de su carrera. LeWitt, nacido en 1928, nunca abandonó los conceptos que desarrolló durante los '60, enfatizando las ideas por sobre los materiales, haciendo que sus obras existan en el espacio que media entre la concepción del artista y la percepción del observador. Con el correr de los años su trabajo se ha vuelto más complejo en su efecto y en su ejecución.

La misma exhibición podrá verse hacia fin de este año en el Museo Whitney de Nueva York.



#### Graciela Iturbide, la forma y la memoria

MUSEO NACIONAL DE BELLAS ARTES  
Av. del Libertador 1473, Buenos Aires  
Teléfono: 4803 8814/17

Fax: 4803 8817

Fecha: hasta fines de septiembre

En el contexto del Festival de la Luz se podrá apreciar la muestra de la destacada fotógrafa mexicana Graciela Iturbide. Formada junto a Manuel Álvarez Bravo, tomó su camino comprometido con la visión de su gente, que le valió el reconocimiento del público y de los expertos internacionales. Iturbide ha realizado exposiciones individuales en México, América, Europa y Asia. La exposición que aquí se presenta incluye 93 obras en blanco y negro, una suerte de retrospectiva que muestra paisajes, personajes y retratos de personalidades.

#### Recortes urbanos

CENTRO CULTURAL BORGES,  
SALA EXTENSIÓN  
Viamonte esquina San Martín, Buenos Aires  
Teléfono: 4319 5359

Fecha: hasta el 25 de septiembre

Los protagonistas de esta exhibición aunarón esfuerzos para expresar su pasión por la ciudad de Buenos Aires, combinando armoniosamente la pintura y la fotografía con textos de reconocidos escritores que aluden a los sitios recreados. Las fotografías que se verán corresponden a Alejandro Leveratto y las pinturas, a los arquitectos Miguel Baudizone, Juan Fontana, Roberto Frangella, Clorindo Testa y Justo Solsona, entre otros.



#### Luis Barragán: La revolución silenciosa

VITRA DESIGN MUSEUM, WEIL AM RHEIN  
Charles-Fames-Straße 1  
D-79576 Weil am Rhein, Alemania  
Teléfono: 49 7621 702 3200

Fax: 49 7621 702 3590

E-mail: [info@design-museum.de](mailto:info@design-museum.de)

Fecha: hasta el 29 de octubre

La muestra busca transmitir una visión diferente de la obra y la personalidad del mexicano Luis Barragán (1902-1988),

uno de los arquitectos latinoamericanos más importantes del siglo xx. El enfoque está puesto en dar a conocer su manera de entender la arquitectura y su sistema de trabajo, así como el entorno cultural de la época y sus relaciones con la modernidad internacional. También se presenta a Barragán, conocido por la maestría de sus composiciones cromáticas y espaciales, como arquitecto de jardines e inversor innovador.

#### Norman Rockwell: Pictures for the American People

CORCORAN GALLERY OF ART  
Calle 17 NW, Nº 500 Washington  
Teléfono: 202 639 1700

<http://www.corcoran.org>

Fecha: hasta el 24 de septiembre

Norman Rockwell (1894-1978) es uno de los más brillantes y recordados ilustradores norteamericanos. Sus trabajos, publicados en Saturday Evening Post, Look y Life,

se convirtieron en íconos del estilo de vida de los Estados Unidos y documentaron la historia del siglo xx desde la Primera Guerra Mundial hasta la llegada del hombre a la Luna. Si bien su formación técnica provenía del ámbito pictórico, Rockwell tenía el ojo del fotógrafo. Esta cualidad le sirvió para plasmar en su obra una imagen idílica de su país, sorprendentemente familiar y única, que hacía reales los sueños de sus compatriotas.

## hasta noviembre

TALLER DE DISEÑO TEXTIL: "DISEÑAR LO DISEÑADO: RECUPERAR, RECLAMAR, INNOVAR". Miércoles de 19 a 21 h. Centro Cultural Borges, Viamonte esq. San Martín. Bs. As. Tel.: 4319 5359.

## del 4 al 25

MUESTRA DEL ESTUDIO CASTRO. SACCO [www.comisendo.com](http://www.comisendo.com). Todos los días de 9 a 20 h. Patio del Concejo Deliberante, Leloir 3305, Neuquén, Argentina. E-mail: [dise\\_o@neuquen.com.ar](mailto:dise_o@neuquen.com.ar)



## del 8 al 24

INSTALACIÓN "OTRA CIUDAD...". DE MARINA PAPADOPOULOS. Centro Cultural Recoleta, sala 22. Junín 1930. Bs. As. Tel.: 4803 0358. E-mail: [ccrecoleta@ciudad.com.ar](mailto:ccrecoleta@ciudad.com.ar)

## del 15 al 7 de enero de 2001

GALERÍA CHINA DE LA COLECCIÓN JOHN B. ELLIOT. The Metropolitan Museum of Art, Quinta Avenida N° 1000, Nueva York. <http://www.metmuseum.org>

## del 14 al 1 de octubre

FOTOFORTE: EXPOSICIÓN Y PROYECCIONES DE 28 FOTÓGRAFOS INDEPENDIENTES ARGENTINOS. Centro Cultural Recoleta, Junín 1930. Bs. As. Tel.: 4803 0358. E-mail: [ccrecoleta@ciudad.com.ar](mailto:ccrecoleta@ciudad.com.ar)

## del 16 al 14 de enero de 2001

"VOLANDO SOBRE EL AGUAY": INSTALACIÓN DEL ARTISTA Y DIRECTOR PETER GREENAWAY. DONDE EXAMINA LOS DIFERENTES ASPECTOS DEL MITO DE ÍCARO. Malmö Konsthall, Suecia. <http://www.kulturbio.com>

## 18 y 19

"DISEÑO A LA CARTA": CONFERENCIAS A CARGO DE NORBERTO CHAVES Y HUGO KOGAN. Cine Teatro Universidad, Lavalle y San Juan, Ciudad de Mendoza. Organiza: Grupo NN de Trabajo de Diseño.

## 26 Y 27

SEGUNDA MUESTRA DE ARTES DIGITALES ROSARIO DIGITAL 2000. Complejo Cultural de la Cooperación, Urquiza 1539. Rosario. Santa Fe. Tel.: 0341 437 2824. E-mail: [rosariodigital@citynet.net.ar](mailto:rosariodigital@citynet.net.ar)

## OCTUBRE | 2000

## hasta el 1

FESTIVAL INTERNACIONAL DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN BUENOS AIRES 2000. Centro Cultural Borges, Viamonte esq. San Martín. Bs. As. Tel.: 4312 2674. <http://www.festivalbuenosaires00.com>

## del 5 al 5 de noviembre

BIO 2000. BIENAL DE DISEÑO INDUSTRIAL. Ljubljana, Eslovenia. Tel.: 386 61 335 067. Fax: 386 61 335 066. E-mail: [arhitektumi-muzj@oguest.arnes.si](mailto:arhitektumi-muzj@oguest.arnes.si)

## del 12 al 27

MILTON GLASSER: "BUENOS CARNAVALE COLLECTION". Muestra de ilustraciones, identidad corporativa, diseño de interiores, objetos, pósters, libros y demás trabajos. Avda. Olinda Avenida N° 164, Nueva York. <http://www.aiga.org>

## 14, 18, 19 Y 21

TALLERES EN LA ASOCIACIÓN AMIGOS DEL MUSEO NACIONAL DE BELLAS ARTES. "DEL TI. Teila a Kulitca: Los nuevos lenguajes". "Arte y vanguardia en el siglo XX", entre otros. Av. Figueroa Alcorta 2280. Bs. As. Tel.: 4804 4662 y 4804 9990. <http://www.aaamba.com.ar>



## desde este mes

CURSO DE FOTOGRAFÍA DEL PASAJE. A CARGO DE PEDRO ROTH. Viernes de 11 a 13 h. Museo Eduardo Sívori, Av. Infanta Isabel 555. Bs. As. Tel.: 4775 7993 / 4778 3899.

## desde el 7

CURSO DE ANÁLISIS CINEMATOGRAFICO A CARGO DE SERGIO ZADUNIMSKY. DURACIÓN, 8 CLASES. Tel.: 4781 7738. E-mail: [zdadunewo@datamarkets.com.ar](mailto:zdadunewo@datamarkets.com.ar)

## del 15 al 15 de octubre

XPOSEPTEMBER STOCKHOLM FOTOFESTIVAL 2000. Estocolmo, Suecia. E-mail: [stinc@nordins.se](mailto:stinc@nordins.se). <http://www.xposeptember.com>

## del 15 al 17 de diciembre

"UN SIGLO DE INOCENCIA": INCLUYE OBRAS DE MALDICH, RODCHENKO, RAUSCHENBERG Y JOANS. Roseum, Centro de Arte Contemporáneo, Malmö, Suecia. <http://www.kulturbio.com>

## hasta el 17

EXPOSICIÓN DE ILUSTRACIONES DE DANIEL ROLDÁN. Centro Cultural Recoleta, Junín 1930. Bs. As. Tel.: 4803 0358. E-mail: [ccrecoleta@ciudad.com.ar](mailto:ccrecoleta@ciudad.com.ar)

## hasta el 17

EXPOSICIÓN "BUENOS AIRES-LA PLATA-BUENOS AIRES. ARTE ARGENTINO DEL SIGLO XX". Museo Eduardo Sívori, Av. Infanta Isabel 555. Bs. As. Tel.: 4772 5658.

## 26

VERCE EL PLAZO PARA PRESENTAR ILUSTRACIONES PARA EL CONCURSO "FIGURES FUTUR, SÉPTIMA EDICIÓN". Informes: Figuras Futur 091-93/3, rue François-Dobergue, 93100 Montreuil, Francia.

## del 28 al 28 de octubre

BIENAL DE MONTREAL 2000. ARTES VISUALES, ELECTRÓNICAS, ARQUITECTURA. Centro Internacional de Arte Contemporáneo de Montreal, 1650 Berni Street, Montreal, Québec, Canadá. <http://www.ciac.ca>



## del 4 al 8

FERIA DE ARTE DE MELBOURNE: SÉPTIMA BIENAL DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE LA REGIÓN ASIA-PACÍFICO. Royal Exhibition Building, Carlton, Melbourne, Australia. <http://www.artfair.com.au>

## del 10 al 11 de febrero de 2001

100 OBRAS DE ARTE DEL MUSEO VITRA. Cooper Hewitt, National Design Museum. Calle 2 Este y 91, Nueva York. Tel.: 1 212 849 8400. Fax: 1 212 849 8402.

## 16 Y 17

CRASH TEST DUMMIES: EL AÑO 2000. ICGRADA PARA ESTUDIANTES. The Business Design Centre, Londres. E-mail: [icgrada.foundation@icgrada.org](mailto:icgrada.foundation@icgrada.org)

## 18 al 21

BIENAL INTERNACIONAL DE DISEÑO GRÁFICO "DISEÑO, CULTURA Y SOCIEDAD". Montreal, Canadá. Tel.: 418 525 9600. <http://www.sdgq.qc.ca>



hasta el 22

"FOTOGRAFÍA EUROPEA": OBRAS DE CHRISTIAN BOLTANSKI, LUIS GARNIEL, VALERIE DOUVE Y OTROS. AUSPICADA POR LA EMBAJADA DE FRANCIA. Museo de Arte Moderno. Av. San Juan 350. Bs. As. Tel.: 4300-1448.

del 24 al 26  
SEMANA DEL DISEÑO: CONFERENCIAS SOBRE DISEÑO CONCEPTUAL, EDITORIAL Y DE IDENTIDAD CORPORATIVA. Organiza: Grupo WN de Trabajo de Diseño. Cine Teatro Sábato. Capitan de Fragata Moyano y Av. 9 de Julio. Ciudad de Mendoza.

del 28 al 30 de enero de 2001

TERCERA EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DEL PÓSTER DE OGAKI. Osaka, Japón. Tel.: 83-58-883-388. <http://www.og3.family.ne.jp/~poster-n>

del 30 al 31 de enero

SEXTA BIENAL INTERNACIONAL DEL PÓSTER DE MÉXICO. Tel.: 52-5-514-8137. E-mail: [tramanavis@prodigy.net.mx](mailto:tramanavis@prodigy.net.mx). <http://www.bienalcarnel.org.mx>

hasta el 22

PERRICK SORIN: FOTOGRAFÍAS E INSTALACIONES. Museo de Arte Moderno, planta alta. Av. San Juan 350. Bs. As. Tel.: 4300-1448. E-mail: [mamba@shnet.com.ar](mailto:mamba@shnet.com.ar). <http://www.mam-ba.org>

del 24 al 27  
CONGRESO ICORARADA DEL MILENIO OULLIM 2000. Séúl. CODS, Séúl, Corea. Tel.: 82-2-798-2170. E-mail: [oullim@hid.or.kr](mailto:oullim@hid.or.kr). <http://www.oullim.org>

hasta el 29

UN SIGLO DE DISEÑO, PARTE II: 1925-1950. The Metropolitan Museum of Art. Quinta Avenida n° 1000, Nueva York. Tel.: 1-212-579-3951. Fax: 1-212-472-2764. E-mail: [web-site@metmuseum.org](http://www.metmuseum.org). <http://www.metmuseum.org>

31  
VENICE EL PIAZO PARA PRESENTAR TRABAJOS PARA LA WORLD WINE PACK COMPETITION 2000. Diseño de un sistema decorativo para el packaging de botellas de vino. Asociación Italiana de Diseño Gráfico. E-mail: [alap@planet.it](mailto:alap@planet.it)

## NOVIEMBRE | 2000

durante todo el mes

EXPOSICIÓN DE FOTOGRAFÍAS DE ANAÍLA PISCITELLI. FotoGalería del Centro Cultural General San Martín. Av. Corrientes 1530. Bs. As. Tel.: 0800-333-3254.

del 1 al 4

TERCER ENCUENTRO INTERNACIONAL DE DISEÑO GRÁFICO: "EL DISEÑO AL CENTRO DEL COMUACIÓN". Guadalajara, México. Tel.: 52-5-214-8137. E-mail: [tramanavis@prodigy.net.mx](mailto:tramanavis@prodigy.net.mx).

del 3 al 4

SEMINARIOS INTERNACIONALES PACK EXPO. Organiza: Institute of Packaging Professionals (IOPP). Tel.: 1-800-432-4985. Fax: 703-834-4961. <http://www.iopp.org/events>

hasta el 6

FAX FESTIVAL MARATÓN: "INSTALACIÓN AFROFUTURISTA DE DAVID HAMMONS. Palacio de Cristal del Retiro, Madrid, España. Fax: 34-91-564-6883/74-2621. <http://www.museoreinasofia.museos.es>

del 10 al 19

MAGNOY DESIGN DOF THE FUTURE PASSED THROUGH. Centro Internacional de Diseño de Nagoya, Japón. Fax: 83-52-265-2207. <http://www.idcnogy.co.jp/compel/index.html>

del 16 al 18

DÉCIMO FORO INTERNACIONAL SOBRE INVESTIGACIÓN Y EDUCACIÓN EN GESTIÓN DE DISEÑO. Organiza: Design Management Institute, Frankfurt, Alemania. E-mail: [edonahue@dm-i.org](mailto:edonahue@dm-i.org)

25

CURSO "INVENTAR CON EL PAPEL". Prof. Francesca Bissetton. Associazione Calligrafica Italiana. Via Giannone 4, 20154, Milán, Italia. E-mail: [calligrafia@spm.it](mailto:calligrafia@spm.it). <http://www.calligrafia.org>

durante todo el mes

FESTIVAL DE FOTOGRAFÍA "DETROIT FOCUS 2000". Detroit, Michigan, Estados Unidos. P. O. Box 843, Royal Oak, MI 48068-0843. Tel.: 248-543-3527. Fax: 248-543-3403. <http://www.detroitfocus.org>

durante todo el mes

JORNADAS DE FORMACIÓN HUMANÍSTICA ORGANIZADAS POR LA UADE Y LA ACADEMIA DEL SUR. Cine, arte, filosofía, literatura e historia. Cursos gratuitos. Lima 717, Bs. As. Tel.: 4379-7630. de 13 a 19 h.

del 5 al 9

EXPOSICIÓN INTERNACIONAL PACK EXPO. McCormick Place, Chicago, Illinois, Estados Unidos. Tel.: 703-243-8555. <http://www.packexpo.org>

del 6 al 10

EXPOISEÑO - O, OBJETO DISEÑO Chile. Contacto: Guillermo Maldonado. <http://www.pla.net/py/djpy/djady>

hasta el 12

EGON SCHIELE: OBRAS DE ARTE DEL MUSEO LEOPOLD, VIENA. G. Holzgärdner, Helber, Dinamarca. <http://www.kulturbro.com>

del 16 al 19

CIENCIA DEL COLOR, SISTEMAS Y APLICACIONES. Scordiale, Estados Unidos. Tel.: 1-703-642-9090. <http://www.imaging.org>

del 28 al 1 de diciembre

CONFERENCIA "DISEÑANDO AMBIENTES DIGITALES". Nueva York, Estados Unidos. <http://www.cpsr.org/conferences/pdc-2000>

www.fotografiamagazine.com

www.fotografiamagazine.com

www.fotografiamagazine.com

www.fotografiamagazine.com

www.fotografiamagazine.com

www.fotografiamagazine.com



Tomás Gonda nace en 1926 en Budapest, Hungría. En 1944 comienza su educación artística en la Academia de Bellas Artes de Budapest. Desde muy joven manifiesta su talento para el dibujo y la pintura. Hungría está desmoronada por la Segunda Guerra Mundial, y en 1948 se traslada a América latina. Después de trabajar un año en Montevideo como diseñador gráfico independiente, llega a Buenos Aires en 1949. Allí realiza significativos trabajos en publicidad y colabora en el desarrollo del diseño gráfico como disciplina independiente. Se vincula al Grupo de Arte Concreto Nueva Figuración. Conoce a Tomás Maldonado, quien en 1958 lo recomienda en el área de diseño del Hochschule für Gestaltung en Ulm, Alemania. Trabaja como maestro en el programa de comunicación y en el programa de diseño de la línea aérea Lufthansa. En 1967 se traslada a Italia, donde se encarga del diseño de marcas como Rinascente-Upim y Pirelli. Se establece en Nueva York en 1977, donde trabaja para IBM, recomendado por Paul Rand. Muere en 1988 a los 62 años.

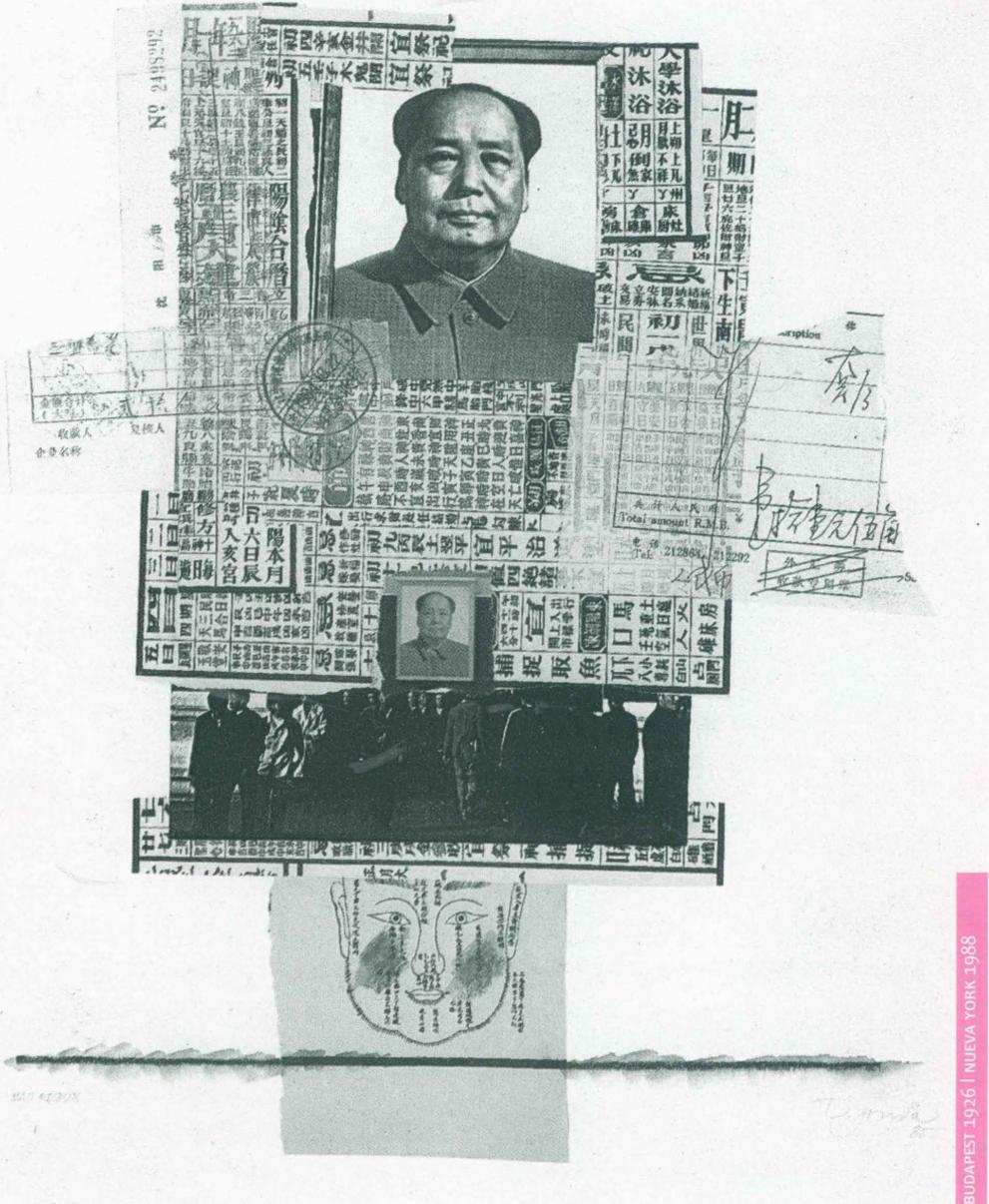
TOMÁS GONDA

MAO REDUX

AÑO 1985



En 1985 Tomás Gonda asiste a la exposición de Kurt Schwitters en el Museum of Modern Art de Nueva York; los collages del artista alemán serán la fuente de inspiración para su obra *Mao Redux*.



BUDAPEST 1926 | NUEVA YORK 1988

01.  
Programa de identidad corporativa para la aerolínea Lufthansa. En el proyecto participaban Otl Aicher, Tomás Gonda, Fritz Querengässer y Nick Roericht. 1963.
02.  
Número guía de máquinas y equipos. 1958.
03.  
Catálogo para una muestra de diseño. 1960.

01.



## ARCHIVO

# El húngaro errante

GRISELDA FLESER

BUDAPEST 1926 | NUEVA YORK 1988

En Japón existe la creencia de que lo que no está dicho, ni expresado, ni escrito, es la verdadera fuerza, fuente secreta de la energía sutil que triunfa por encima de todo. Tomás Gonda dedicó su vida a buscar la esencia de lo que lo rodeaba y muchas respuestas las halló en Oriente. Su espíritu inquieto, su inconformismo y sus convicciones inquebrantables lo convierten en un ser errante cuyo destino no es una ciudad específica, sino la búsqueda permanente de verdades esenciales. El intercambio con diferentes culturas le otorga una riqueza que no tardará en verse reflejada en su obra. En su Hungría natal, después de su paso por la Academia de Bellas Artes de Budapest, se revela como un excelente dibujante, cuyo potencial se advierte tempranamente. Como tantas otras familias, la suya deja la Europa de posguerra para probar suerte en Latinoamérica. Luego de una breve estadía en Montevideo, en 1949 llega a Buenos Aires. Allí se vincula con los artistas llamados concretos, particularmente con Tomás Maldonado. La disciplina del diseño gráfico aún no está desarrollada en la Argentina, y los aportes de Gonda en este sentido son esenciales para el desarrollo de la actividad. Sus trabajos para los laboratorios farmacéuticos Gador, un campo muy restringido con un modelo traído de Suiza, el diseño de revistas, catálogos de exposiciones y galerías de arte, demuestra la versatilidad e inteligencia con que resuelve cualquier

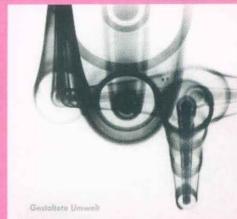
problema gráfico. En 1956 abre su propio taller en Buenos Aires y sus trabajos tipográficos suscitan interés internacional. Después de dos años Tomás Maldonado, quien había dejado la Argentina en 1954 invitado por Max Bill para ser profesor en Ulm, le propone integrar el grupo de diseñadores asociados a la Hochschule für Gestaltung, en Alemania. Allí se une al grupo de diseñadores guiados por Otl Aicher y desarrollan la imagen corporativa, las publicidades, el packaging y numerosas exhibiciones para clientes como Lufthansa, Braun, Herman Miller y Wilkhan Sitzmöbel. «Los programas de identificación visual realizados por el grupo de Aicher hicieron una contribución principal al desarrollo de un sistema corporativo de diseño altamente programado basado en cuadrículas. Otl Aicher era partidario de una integridad sistemática y rigurosa que especificara y calculara con mucho cuidado todos los detalles de cualquier programa de diseño.»<sup>1</sup>

Aquí, en el reino de la moralidad de los objetos, es donde Tomás Gonda afianza su ideología: el diseño no debe esta-

blecerse sólo como una profesión reconocida, sino más bien como una profesión dedicada al bienestar humano. Por el año 1966, la situación en Ulm es cada vez más inestable, por lo que decide aceptar un puesto en el Departamento de Diseño Industrial de la Universidad de Ohio, Estados Unidos. Allí contribuye a desarrollar un programa de estudios basado en la Hochschule für Gestaltung, de Ulm. Al año siguiente viaja nuevamente a Europa, como director de diseño de las tiendas Rinascente-Upim en Milán, Italia. Cuando retorna a los Estados Unidos a comienzos de la década del setenta, desarrolla la serie de publicaciones *Simmetry*, en la Universidad de Carnegie Mellon, en Pittsburg, Pennsylvania. Después de un año, vuelve a Italia y trabaja como director de arte de la compañía Pirelli. Toda su producción se nutre de cierta sofisticación y se vuelve más audaz; padece la fiebre italiana de los colores furiosos y un dinamismo manifiesto, arraigado en la Península desde los tiempos del futurismo.

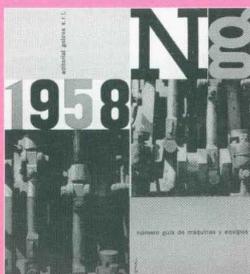
Con la intención de instalarse en los Estados Unidos, en 1977 deja Italia y se une al Plumb Design Group de Nueva York. Más tarde crea su propio estudio, Gonda Design SA, donde trabaja para firmas de la talla de IBM.

Su relación con los clientes fue siempre conflictiva; la máxima «el cliente siempre tiene razón» era parte del universo comercial americano que Gonda tanto despreciaba. La claridad en el propósito del diseño fue algo que no quiso comprometer nunca. A lo largo de toda su vida, la actividad pictórica y fotográfica se mantuvo paralela a su actividad en el diseño. La culminación de su labor en las bellas artes fue una serie de *collages* donde la fotografía y la tipografía se unían para representar motivos de la cultura oriental, que realizó estimulado por sus viajes a China y Japón en la década del 80. Tomás Gonda murió en Nueva York un sábado de marzo de 1988, a los 62 años. Si nos detenemos a observar su obra a través de cuarenta años de profesión, hallaremos un diálogo permanente entre racionalidad y sensibilidad. Su excelente formación artística lo proveyó de una sorprendente facilidad para observar el mundo exterior y reflejarlo en la gráfica. La estructura racionalista heredada de los movimientos vanguardistas de los años 20 y 30 se nutrió de un simbolismo y una sensibilidad característicos de su amor por las bellas artes y del descubrimiento de la cultura oriental, donde lo que vale es «el eco, y no el sonido; la sombra, y no el objeto».<sup>2</sup>



02.

03.



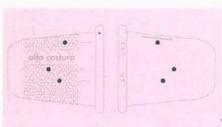
### CITAS

1 Meggs, Phillip. *Tomás Gonda: A Life in Design*. Virginia Commonwealth University's Anderson Gallery, p. 85.

2 Poema de Tomás Gonda en honor al diseño japonés, en *Tomás Gonda: A Life in Design*. Virginia Commonwealth University's Anderson Gallery, p. 88.



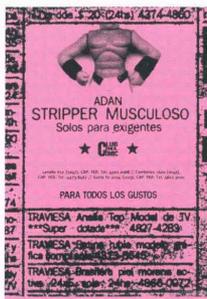
Fotografías realizadas para un folleto sobre una versión adaptada de Mujercitas.



Piezas de alta costura: Trabajo de estudio con datos simulados, para una investigación de nuevas tendencias en la moda.



Club del Cómic: Piezas de una campaña publicitaria para el Club del Cómic, donde la idea y el trabajo conceptual cobran mayor fuerza.



La utilización de un mensaje claro para «la comiquería» permite un rápido acceso para todo el mundo. A partir de una investigación previa, respondiendo a un universo variado de edades y gustos, el recurso gráfico se desarrollará sobre la estética del diario. Los términos de masivo y popular, particulares para este tipo de publicación, se trasladan asimismo al público de las historietas. Se insinúa una clase de humor ácido, pertinente también a este lenguaje. El hecho lúdico de la búsqueda que genera la lectura de los clasificados, o la elección de tal o cual juguete e historieta, permite una asociación tan abierta y con opciones tan variadas y exóticas como las del mundo del cómic.

Lo estético es lo que priva en estas piezas y en su comunicación, sin olvidar que está presente el concepto, donde se puede anclar una idea, aunque sea sugerida, escondida. El vínculo más interesante entre el espectador-receptor y el diseñador es aquel que comienza cuando el receptor busca activamente el mensaje en una pieza. Encuentra una interpretación propia, más rica, alejada de la primera mirada literal.

La paleta cromática en general manifiesta una tendencia arbitraria para la combinación de los colores. Si bien las piezas parecen responder al «nuevo diseño», la devoción por los afichistas polacos, o la fuerza que logran las piezas constructivistas, la calidad y el estudio del diseño suizo, sirven como material de estudio y, a propósito, resultan una herramienta de suma utilidad para dar forma a sus piezas y generar reacciones, buenas o malas, pero nunca indiferentes.

Una base, a partir de una idea y el comienzo de una investigación estética, particular, para un cliente y su público. Además de un entorno donde se sumergen las situaciones para tomar algo que sea interesante, que le pueda servir al diseño.

MARIANO LA CRUZ

Egresado de la carrera de Diseño Gráfico de la UBA, en 1999. Docente de Tipografía I de la cátedra Goldfarb (UBA). Actualmente trabaja en el área de posproducción de Cuatro Cabezas. Experimentación de diseño de artefactos de iluminación.

Tarjeta del bar «Un jefe»: Al cambiar el concepto usual de una fiesta se transmite la idea de una fiesta en la cual hay muchas personas, obviando a éstas; cómo se puede captar un espíritu de fiesta experimental, un estilo, únicamente a partir de muebles.

Con un criterio purista, la tapa de la revista Número 0, invita a descubrir su interior, mediante una sugerencia de escasos elementos gráficos: aquello que la imaginación de cada uno pueda aportarle a un diseño económico.



## BIBLIOGRÁFICA

### MANUAL DE DISEÑO EDITORIAL

Jorge de Buen Unna | Editorial Santillana, México

Mayo de 2000 | 400 páginas



### PABLO COSGAYA

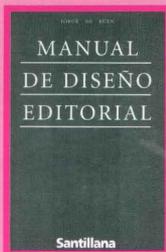
Profesor titular de Tipografía I y II, carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UBA.

Integrante del estudio Cosgaya Diseño, Rosario, Argentina.

Jorge de Buen Unna nació en México el 6 de septiembre de 1956. Desde pequeño se aficionó a las letras, a la caligrafía y a los misterios del espaciado tipográfico. Aunque su verdadero sueño era convertirse en un diseñador de letras (deseo difícil de cumplir para un habitante de cualquier país sin cultura tipográfica, o en vías de desarrollo, como los nuestros), durante más de dos décadas trabajó exitosamente como diseñador gráfico y obtuvo reconocimiento nacional e internacional por su labor.

Otro de sus sueños era escribir y publicar este *Manual de diseño editorial*: paciente, constante y decidido, durante más de diez años destinó su escaso tiempo libre a la materialización del proyecto. En el volumen, el autor reúne una completa información técnica e histórica sobre diseño editorial y tipografía, sobre las funciones y las formas de cada elemento; algunos de los contenidos del índice son: organización del texto, sistemas de medidas tipográficas, aspectos estructurales de la letra, nomenclatura, clasificación, puesta en página, espaciado, características del soporte, componentes de un libro. En las páginas de este *Manual* se encuentran los conocimientos básicos que todo diseñador editorial y tipógrafo debe dominar para desenvolverse en el oficio.

Incorpora valiosos aportes provenientes de otras especialidades, como la bibliología, la fonología y la ortografía, y destaca con vigor la importancia de revalorar conceptos lingüísticos y gramaticales que los diseñadores hemos ido abandonando por ignorancia o pereza. También se destaca el inteligente enfoque pan-hispánico del autor, que ilumina nuestra cultura y nuestro idioma con claridad necesaria y saludable, y ubica nuestro oficio en una posición más digna, más rica y más variada dentro del contexto de la tipografía mundial.



### LA MONTAÑA MÁGICA

Thomas Mann | Plaza & Janés Editores

Barcelona 1998 | 973 páginas



### PEPA FONCA

Diseñadora gráfica chilena con amplia experiencia profesional en el diseño de libros.

Profesora titular de Diseño Gráfico y coordinadora académica de la Escuela de Diseño de la Universidad Diego Portales, Chile.

Resulta difícil nombrar un solo libro que haya sido importante para mí. Frente a esta pregunta, sin embargo, hay un libro que leí quizá demasiado joven y que a pesar de no acordarme de muchas circunstancias allí relatadas, ha tenido una especial significación. Es *La montaña mágica*, de Thomas Mann.

Un libro inmenso, una montaña difícil de ascender. Un encuentro con la literatura con mayúsculas; las palabras que traspasan, que emocionan y abren mundos. Introduce al lector en vidas tan remotas o lejanas como son las de estos pacientes detenidos y encerrados en el tiempo, intentando sanar frente al sol. Hasta hoy permanece como un espacio mágico, una atmósfera única que me enfrentó a nuevos entendimientos sobre la vida desde la palabra escrita.

Desde mi niñez fui lectora, bastante indiscriminada, debo confesarlo, y este libro me lo prestó una prima, estudiante universitaria que vivía con nuestra familia.

Con el tiempo, y desde mi profesión de diseñadora gráfica, se han introducido en mi vida otro tipo de libros y también una primera percepción de ellos, desde una perspectiva más bien profesional.



### EL SER Y LA FORMA

Jeanne Hersch | Editorial Paidós

1986 | 210 páginas



### SILVIA PESCIO

Arquitecta. Profesora titular de la Cátedra de Morfología del Diseño Gráfico desde 1986, integrante del equipo de investigación sobre Psicofísica de la Visión a cargo de la arquitecta

María L. F. de Mattiello, e integrante del Gabinete de Heurística que dirige el arquitecto Gastón Breyer.

No creo que pueda pensar en un libro, aun si tuviera en claro cuál es el factor que determina su importancia, si el grado de descubrimiento, de placer, de identificación... Seguramente estamos frente a un libro importante cuando sentimos esa sensación, paradójica, de no poder parar, tratando a su vez de evitar llegar al fin. Sin embargo, el libro que voy a citar no es de los que se desbarrañan hacia el final. Fue para mí un libro difícil, trabajoso, muy demandante.

Aun así, leerlo fue una experiencia hermosa. Se llama *El ser y la forma* y fue escrito por Jeanne Hersch. Lo leí hace unos dos años por recomendación de Gastón Breyer. Como interesada en los problemas de la forma, no era la primera vez que me acercaba a ella

desde lo filosófico. Mirar a la forma como estructura mental que coloca a las realidades, los fenómenos, los datos, los hechos, dentro de un contexto conceptual, reducir las distancias entre lo trascendente y lo cotidiano, eso es siempre material nutriente. Pero no fue la densidad de la epistemología lo que me permitió avanzar en esta virtual expedición,

sino, y como siempre, la llave fue lo poético.

Para sobrellevar el colosal desafío que implicó definir la esencia del arte, en tanto unificación de forma y materia, el texto se fue construyendo, fue naciendo a la poesía, dentro de su aridez, y aquello que comenzó como ensayo se volvió, en su transcurso, una obra de arte en sí misma, cumpliendo con su objetivo.

Descubrir esto a través de su lectura fue algo muy importante para mí. Nuevamente, alguien me mostraba que el discurso a veces no alcanza y, con frecuencia, las palabras, si pueden, apelan a otras... formas.

## Investigación y diseño

MARINA GARONE

El congreso Design plus Research, que se llevó a cabo del 18 al 20 de mayo de este año en Milán, fue organizado por el Doctorado de Diseño Industrial del Politécnico de Milán y auspiciado por el programa de Alto Nivel Científico en Conferencias, de la Comisión Europea. El comité de selección estuvo integrado por el reconocido investigador argentino Tomás Maldonado, el italiano Ezio Manzini y el estadounidense Victor Margolin. Uno de los criterios de selección fue la diversidad cultural como elemento indispensable para poder hablar de un debate internacional sobre la investigación en diseño (estuvieron representados alrededor de veinte países).

Ante la diversidad de temas y enfoques, se escogió una estructura que reflejara las nuevas perspectivas. La teoría, el usuario, la educación, la innovación y el contexto fueron los ejes de articulación para abordar el tema de la investigación en diseño. Otras ponencias estuvieron agrupadas desde la perspectiva de la generación de una cultura de la investigación, con trabajos presentados por Gui Bonsiepe, Jorge Frascara, el propio Victor Margolin y Vesna Popovic, entre otros.

La idea central del congreso fue reflexionar sobre la relación entre diseño industrial e investigación, aunque entre las ponencias hubo temas de diseño gráfico, lo que habla de la falta o insuficiencia de foros de discusión que conecten al diseño gráfico con la investigación. En la conferencia magistral ofrecida por Maldonado se mencionaron algunos asuntos que son inherentes al diseño gráfico: por ejemplo, considerar la investigación como parte permanente del diseño. Otro aspecto fue la necesidad de validar el ejercicio teórico de la disciplina a través del método científico y no de una mutación superficial del lenguaje. Fomentar una amplitud de criterio que permita vincular áreas tanto técnico-científicas como de ciencias sociales.

Se abordaron, entre otros temas, la naturaleza del conocimiento en la práctica, la docencia y la teoría del diseño, teniendo como eje de articulación la multidisciplinariedad, entendida como un proceso de formación del diseño. Lo interesante de este acercamiento, aunque no

es totalmente nuevo, es que permite las comparaciones entre las formas de investigación en diseño y las de otras disciplinas, lo que muestra que en muchos casos los diseñadores tomamos «cosas prestadas» y en otros creamos un corpus híbrido, aunque no por eso menos importante y válido.

Si se piensa en la investigación pragmática —la que se desarrolla, por ejemplo, para determinar características de un producto, hábitos de consumo o resistencia de materiales—, ésta ha estado siempre presente y no tiene nada de novedosa; entonces, ¿en qué términos hablar de investigación y diseño?

La naturaleza de la investigación se establece en relación con la estructuración de la disciplina y la formalización de los postulados teóricos, sean de origen histórico, filosófico o epistemológico. También se reflexionó acerca de la investigación en diseño en sí misma y no con un objetivo mercantilizado. Así, se analizaron las diferentes definiciones que a lo largo del tiempo se han dado del diseño: diseño científico, diseño como ciencia y ciencia del diseño (entiendo que estamos en este último estadio, el cual constituye un nuevo terreno para la formalización disciplinar).

La profesionalización del conocimiento es un tema recurrente para investigadores de varias partes del mundo e impulsó la necesidad de generar nuevos programas de doctorado en diseño. Se insistió en la institucionalización de la profesión de investigador en diseño, en el sentido de formación académica, a través de los programas de doctorado, así como de la definición de los currícula de estos programas.

La ética como marco de trabajo e investigación es una interesante aproximación al pensamiento del diseño. Es cierto que no se puede hablar de una ética solamente, ya que su variabilidad está sujeta a los factores de desarrollo económico y social distintos que cada país manifiesta, o bien el corrimiento de sus necesidades de consumo —o la generación de éstas con sus derivados conceptuales (degradación, estilos, modas)— empuja al corrimiento de los valores éticos, lo que a su vez cuestiona el con-

cepto de innovación, si éste no se aplica con criterios de sustentabilidad.

El pensamiento complejo y la investigación en diseño en un sentido epistemológico constituyen un tipo de pensamiento que permite la conceptualización del diseño y sus circunstancias como una actividad adaptativa y cambiante. «Pensamiento complejo» no es lo mismo que complejización del pensamiento, que es lo que por lo general se hace en la producción teórica, provocando una disfuncionalización de los discursos.

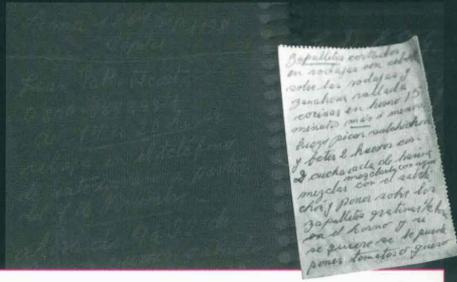
Varios investigadores manifestaron preocupación y otros directamente decretaron la muerte del modelo lineal cartesiano para la investigación en diseño. Esto responde, a mi parecer, a la necesidad de una renovación paradigmática, aunque no necesariamente porque el modelo no sirva. El reto es generar nuevos modelos que se sumen a los que existen y han probado su utilidad para cierto tipo de investigaciones y procesos, evitando la tentación de caer en la obsolescencia planificada, no sólo con los productos sino también con la teoría.

En cuanto a la renovación del vínculo diseño-sociedad, la línea en el desarrollo de productos y de discursos, que fue de lo funcional (que lo diseñado sirva) a lo estético (que sea bonito) y de lo semántico (que diga algo) a lo emocional (que transmita algo), recorre ahora el camino de lo colectivo, lo social y, en cierta manera, lo tribal. La legitimación del objeto-artefacto requiere consenso comunitario como integrante de la cultura material; este concepto se aplicó también para definir la generación de nuevas comunidades virtuales, en las que se inscribe el ejercicio del diseño y el uso de productos y mensajes. Lamentablemente, este tema no fue profundizado pero deja, junto con otros, la puerta abierta para nuevos encuentros.

La reflexión final fue interesante. Oír la multiplicidad de voces y preocupaciones, generadas en contextos e historias diversas, en realidades que devienen en distintas aproximaciones pero que tienen un interés común: hacer de la investigación la columna que vertebré la producción responsable del diseño.

# Letra de abuela

MARIANO DEL AGUILA | LAURA ESCOBAR



Las letras de los médicos son descendientes directas de los jeroglíficos; la escritura de los adolescentes parece hecha con chicles globo; sólo un periodista tiene la exclusividad para entender sus propios apuntes... ¿Y las abuelas? Sí, nadie lo duda: hay letra de abuela. Como una vieja receta, como un sabor, tiene sus propios atributos.

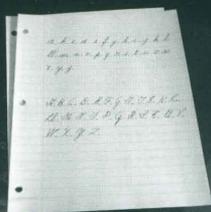


## LA TÉCNICA

En primer y segundo grado, sólo tenían acceso al lápiz negro, con el que dibujaban palotes. A partir de tercer grado incorporaban la tinta, y el lápiz sólo se usaba para matemáticas. La tinta se utilizaba para las composiciones. «Aprendíamos en los cuadernos de caligrafía. Nos ponían a dibujar letras, letras, letras y llenábamos cuadernos», recuerda Elda. Alguna información se ha borro-neado. «La Q mayúscula, ¿cómo es? ¿Y la erre?» Las dudas surgen cuando hay que ordenar el alfabeto. «No creo que en todos lados vayan en el mismo orden», razona con frescura.

## EL KIT

Una valijita de cuero, «eran cuadraditas, como esos bolsitos que cargan ustedes, pero mucho más chicas porque no llevábamos tantos libros», explica Elda. Lápiz negro Faber, tinta azul y tinta china (más que nada se usaba para calcar), distintas plumas para cada tinta y tintero. Los chicos de entonces tenían un ingenioso invento: cosían varios redondelitos de tela con un botón, entre cuyos pliegues se limpiaban los plumines. También un cuaderno de tapa dura, uno de tapa blanda y un block para presentar los deberes. Libro de lectura. Más el libro de la materia del día. Y la estrella del momento: el cuaderno de caligrafía.

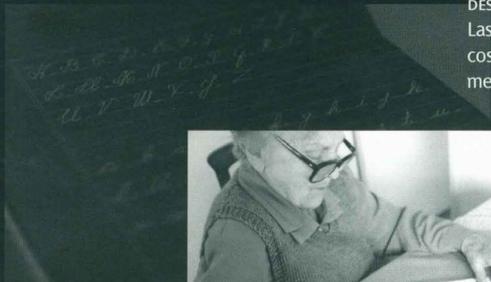


## DEFINICIONES

«Mi letra no me gusta, parece de primer grado», admite Elda sin lamentarse. Para ella la letra no cambia con la edad. Si hay variaciones, éstas responden al género: si existen diferencias, se dan entre la letra del hombre, «es más fea, más apurada», y la de la mujer. Y una conclusión: la letra no tiene que ser tan prolija, no se tiene que entender tanto.

## DESCRIPCIÓN

Las letras de abuela conservan rasgos caligráfi-cos. Las mayúsculas y las de imprenta parecen merecer más ceremonial, por eso siempre escri-be en cursiva. El tipo de signo tiene rasgos característicos: son más cuadrados, con muchos rulos. Guarda la forma que debe haber tenido cuando apareció ante ella por primera vez en un pizarrón. Como si la letra de abuela se deformara menos. Como si no pasara el tiempo.



## INFORMA



### FOTOARTE EN BUENOS AIRES



«Fotoarte» es una exposición de fotografías que, entre el 14 de septiembre y el 1 de octubre, podrá visitarse en el Centro Cultural Recoleta. Allí se exhibirán los trabajos de veintiocho fotógrafos



argentinos independientes y se podrá asistir a una serie de pro-



yecciones y conferencias sobre la temática de las obras.



Más información en: [www.artea.com.ar/fotoarte](http://www.artea.com.ar/fotoarte)

### BYN DE ROLDÁN



La colección «Orbital» genera un espacio de investigación y experimentación del objeto-libro. Su temática abierta está destinada a la participación de diferentes propuestas estéticas. «40 ilustraciones

B y N» es el segundo título que integra el catálogo y contiene imágenes que fueron pensadas para ser impresas en diarios. Su autor, Daniel Roldán, trabajó a partir de un posicionamiento ideológico sobre temas de referencia social. Éste será el punto de partida para dar una opinión gráfica simultánea, pero independiente del texto; a partir de la reproducción y el soporte, intenta apreciar aspectos que se pierden en la impresión sobre papel para periódico. El programa Photoshop permite

una resolución técnica de las ilustraciones en blanco y negro generadas con lápiz blanco y tinta. El formato responde a una razón económica, que no es una variable menor dentro del planteo de diseño y apunta a que los nuevos artistas puedan editar su propio libro. *Día de muertos*, de Eduardo Molinari y Diego Perrota, y un trabajo inconcluso de Pablo Bernasconi completan los tres números de esta colección. Se pueden conseguir en librerías técnicas y especializadas.

### CINECIEN

Una manera de expresar el cine con absoluta calidad editorial, pensada como una revista para lectores que buscan algo más que información en sus páginas; con cien tapas publicadas, la revista *El Amante* desarrolla una cuidada combinación entre texto, imagen y contenidos. Su diseño parejo, con ciertas evocaciones del libro impreso, des-



pliega los más variados recursos gráficos, manifestando un particular interés por preservar una formalidad funcional de alta calidad. De clara utilización tipográfica, la publicación en blanco y negro, atributo que resulta sumamente expresivo, alterna diferentes texturas de papel y un planteo gráfico interesante que nos lleva a una reflexión más allá de lo cinematográfico. *tpG* también se suma al festejo, esperando muchas ediciones más...

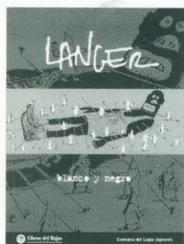
### PARA DIBUJANTES

Imagen e ilustración, arte digital y bizarro e historieta, son las tres categorías de la primera edición de un concurso nacional dedicado a ilustradores, dibujantes y a todos aquellos que se encuentren seducidos por las imágenes. El Primer Concurso Nacional del Cómic contará con un importante jurado integrado, entre otros, por Herme-negildo Sábat, Emilio del Guercio y Hernán Bermúdez, en imagen e ilustración; Rocambole, para el arte digital, y Mandrafina, Sergio Funes y Maxi Schamun, en historieta.



El premio será la publicación de una edición especial. Se podrá obtener más información en [primerconcursodecomic@net12.com.ar](mailto:primerconcursodecomic@net12.com.ar) o bien en el teléfono: 4 469 0084.

## LANGER BLANCO Y NEGRO



Arquitecto, humorista gráfico e ilustrador, Sergio Langer es uno de los profesionales más destacados de su generación. Se inicia en las revistas *Rico Tipo* y *Humor* y continúa con sucesivas colaboraciones en medios nacionales y extranjeros. Desde 1996, varios de sus dibujos forman parte del International Mu-

seum of Cartoon Art, de Florida. *Langer blanco y negro*, el libro recientemente editado por Eudeba, reúne trabajos seleccionados y ordenados por el mismo autor en los cuales, según Rubén Mira, se convierte en un cazador de nazis de nuestra época, conocedor de su oficio y capaz de transformar la risa en una silla eléctrica, una manera de entender el humor como gesto que a la vez destruye y libe-

ra. La antología personal de trabajos a una tinta y en edición bilingüe propone un recorrido de encuentro y asociaciones entre sus temáticas predilectas: el poder y sus abusos, el cruce de valores culturales fosilizados, las multiformes bestias de la vida cotidiana atrapadas en sus momentos más risibles. Persigue al autoritarismo con el humor, de una manera inédita en la gráfica argentina.

## BIENAL DEL PÓSTER DE LAHTI

El Museo del Póster de Lahti y la Asociación Finlandesa de Diseño Gráfico han organizado la decimotercera Bienal del Póster.

La exhibición tendrá lugar en la sede del Museo, entre el 11 de febrero y el 29 de abril de 2001, y cuenta con el auspicio de International Council of Graphic Design Associations (ICOGRADA). En la Bienal podrán participar los pósters impresos después del 1 de enero de 1998.

Los trabajos deberán enviarse antes del 31 de octubre de este año y no serán devueltos. Los temas se han agrupado en tres categorías: a) culturales, sociales y comerciales; b) medio ambiente; c) deportivos.

Las obras serán apreciadas por un jurado internacional integrado por Kai Kujasalo (Finlandia), Jiayang Lin (China), Andrei Logvin (Rusia) y Rosmarie Tissi (Suiza). Se valorarán la creatividad, originalidad, calidad estética y función comunicativa. Los resultados se conocerán el 10

de febrero de 2001, justo antes de la inauguración de la muestra. En la imagen puede verse el nuevo emblema de la Bienal, creado por el publicitario finlandés Jouko Ollikainen.

Lahten Taidemuseo Lahti

Art Museum

Vesijärvenkatu 11, P. O. Box 113, 15111, Lahti, Finlandia

Tel.: 358 3 814 4542

Fax: 358 3 814 454

E-mail: ulla.aartomaa@lahti.fi

kari.savolainen@lahti.fi



## CALIDAD RUSA

Hasta el 6 de septiembre se pudo ver en el Museo Guggenheim Bilbao la exposición «Amazonas de la vanguardia», una muestra de setenta obras de seis de las principales pintoras que encarnan la esencia de la vanguardia rusa. La importancia de las mujeres artistas dentro de las diversas manifestaciones del arte en Rusia durante las primeras décadas del siglo no tiene precedentes ni puede ser comparada con otros países europeos. Las seis artistas reunidas en «Amazonas de la vanguardia»

son Alexandra Exter, Natalia Goncharova, Liubov Popova, Olga Rozanova, Nadezhda Udaltsova y Varvara Stepanova. No formaron un grupo de trabajo ni compartieron orígenes sociales o identidad artística, pero expresaron su talento y originalidad desde distintas convicciones estéticas y sociales, entre 1905 y 1925.

Es evidente que en estos años se desarrolla un fenómeno múltiple y complejo, en un contexto histórico dramático y desvirtuado. En Rusia se trataba de descubrir una cultura «deslumbrante» coincidente con las etapas del absolutis-

mo zarista, que se veía sepultada bajo las intrigas oficiales. La pintura es devuelta al público como alternativa, como un sentido que no puede ser observado simplemente y que invita a saber leer el material pictórico más allá de su superficie. La búsqueda de una inspiración alternativa en las formas más avanzadas del arte europeo occidental permitió que diferentes estilos se vincularan para inspirar la creación de distintos movimientos, como el rayonismo, el suprematismo o el constructivismo. El conjunto de obras presentado reúne trabajos sobre papel y pin-

turas; si bien ofrecen una mirada uniforme, comparten el deseo de acción y búsqueda de inspiración alternativa.



## ATYP

## Con acento francés

El Prix Charles Peignot es un premio que se adjudica periódicamente en reconocimiento al talento y contribución de un diseñador tipográfico menor de treinta y cinco años, miembro de ATypI.

Entre los recientes ganadores, cabe mencionar a Robert Slimbach, por su contribución en la esfera de la caligrafía y el diseño de tipografías, y a Carol Twombly, por sus sobresalientes diseños tipográficos. El premio no está reservado exclusivamente para diseñadores tipográficos, y de hecho podría elegirse un tipógrafo que no haya diseñado una tipografía específica.

El premio más reciente fue entregado por unanimidad a Jean-François Porchez. Nacido en 1964, ha figurado entre los finalistas desde 1991, cuando tenía solamente 27 años, señal de que su talento ya ha sido reconocido desde hace mucho tiempo. Su formación profesional comenzó en el Atelier National de Recherche Typographique (Taller Nacional de Investigación Tipográfica).

En 1994 diseñó la tipografía para el diario más importante de Francia, *Le Monde*, que en los últimos cinco años ha ampliado a una familia completa que incluye cuatro estilos. Ha expresado las intenciones que lo motivaron respecto de esta tipografía en los siguientes términos: «Un diario que aparece todos los días tiene que atraer a la mayor variedad posible de lectores y facilitarles la lectura. Si una tipografía puede hacer la información más accesible, está prestando un servicio al público».

Le Monde Journal, el diseño con el que inició la serie, fue creado para su impresión en un cuerpo diez o más pequeño en papel prensa, y tiene tres pesos tipográficos, con sus correspondientes pesos en itálica. Le Monde Sans fue desarrollado a partir de este diseño, como una sans serif lineal, en los tres pesos básicos y complementarios para aplicaciones especiales. Le Monde Livre fue diseñado para la composición de textos en cuerpos superiores a diez. Le Monde Courier intenta restablecer un estilo intermedio entre la escritura y la impresión, con la personalidad informal de la tipografía de una «máquina de escribir», al tiempo que sigue armonizando con el diseño original de Le Monde Journal.

En 1996 creó Parisine, como la tipografía para la identidad corporativa del Paris Métro. También diseñó Anisette, una tipografía inspirada en los diseños de los afiches franceses de la década de 1930. Vende sus diseños tipográficos desde su sitio en la red, Porchez Typofonderie ([www.porcheztypo.com](http://www.porcheztypo.com)), y por medio de distribuidores como Agfa y FontShop.

Como puede observarse en todos los diseños mencionados, se ha inspirado para sus creaciones en el auténtico patrimonio cultural francés. Podría afirmarse que se trata de un diseñador francés en todo el sentido de la palabra.



DISEÑO GRÁFICO | JUAN CARLOS DISTÉFANO | 1964

CONTEXTO | ROBERT RAUSCHENBERG | 1963  
ARQUITECTURA | MUSEO GUGGENHEIM | 1959

## NOTA DE TAPA

## De Marilyn a la Luna

RAQUEL GARZÓN

FOTOGRAFÍA | ELLIOT ERWITT | 1961 DISEÑO DE INDUMENTARIA | MINIFALDA | 1960  
DISEÑO INDUSTRIAL | AFEITADORA ELÉCTRICA | 1955

En los '50, un tiempo de *stars* y *glamour* que Hollywood alimentó con carne de exportación, todas las mujeres soñaban con parecerse a Marilyn Monroe. Tener un aire, una brisita, un soplo al menos, de esa rubia descomunal que dormía sólo con tres gotitas de Chanel N° 5, conquistaba a beisbolistas e intelectuales con la misma suerte y atraía más miradas que capitales un paraíso fiscal.

Para esa época acalabrada por la Guerra Fría, Marilyn era una fantasía curvilínea, que oscilaba entre el candor bobalicon y la sensualidad explosiva. Su trágica muerte en agosto del 62 enlutó al mundo entero y el mito sucedió a la estrella. Pasó lo que tenía que pasar: las rubias que vinieron después, a su lado eran morochas.

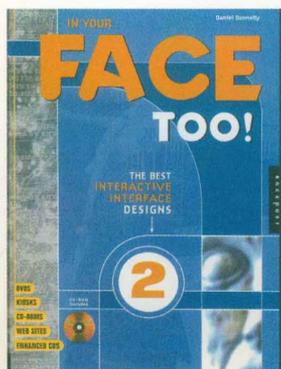
Y es que, de 1950 a 1975, el mundo se leyó en clave de pasión y de contrastes. Hubo risa y pólvora por partes iguales: la reconstrucción europea y las minifaldas se codearon con el retrato del Che, y las noticias del proceso judicial a Eichmann, con la carrera espacial. La guerra de Corea, la muerte de Stalin, el despertar rojo de China, el auge creciente de la tv, la independencia del África negra, las caderas y el jopo de Elvis Presley destilando *rock and roll*, la aparición de nombres que serían luego sellos de la moda –Givenchy, Pierre Cardin, Yves Saint Laurent–, el cine despedido de la *nouvelle vogue*, los libros y los Nobel de Hemingway, Camus y Pasternak, Kennedy vivo, la crisis de los misiles cubanos, Kennedy muerto (asesinado), García Márquez y sus *Cien años de soledad* son sólo algunos de los hechos que le cambiaron la cara a la segunda mitad del siglo xx.

Pero hubo más. La sociedad de los Estados Unidos descubre (y exporta) los sueños de consumo y la comida rápida. A los '60, que se definieron como los años de las dificultades cotidianas y la esperanza ilimitada, les debemos también la píldora anticonceptiva, el Concilio Vaticano II, la indignación por el asesinato de Martin Luther King, el Mayo Francés y las llanuras de Woodstock, que hipnotizaron a medio millón de jóvenes durante tres días de «música y paz». Y los ecos de esa fiebre.

En la Argentina, del 55 en adelante se desarrollaron la publicidad, el psicoanálisis y formas más abiertas de relación de pareja. Nacieron *Primera Plana* y *Mafalda*, y la modernización social se consolidó a través de nuevos proyectos culturales: Eudeba y el Instituto Di Tella –que nucleó a la vanguardia estética de la época en las disciplinas más variadas– encabezaron esta movida creativa.

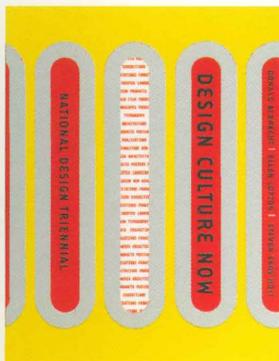
Para quienes nacimos después de que el hombre llegó a la Luna en julio de 1969, cuesta pensar atados al suelo: el cielo es parte del horizonte. Heredamos esa hazaña, la música de los Beatles y kilómetros de celuloide sobre la guerra de Vietnam. Ojalá, también, la sed de ganar nuevos mundos (o de diseñar uno mejor) para los que vienen detrás.

# Efímeras primicias de la primavera del 2000



**In Your Face Too!**  
Daniel Donnelly

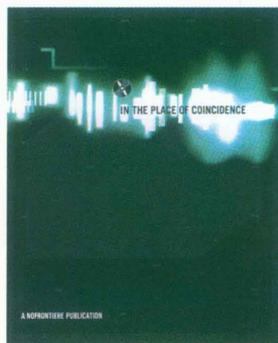
Esta es la saga del multipremiado *In Your Face*, con más de 1500 reproducciones de imágenes de pantalla de los más creativos gráficos de interfases para diseños web, CD-ROMS, DVDs y quioscos interactivos. La colección reúne los proyectos interactivos creados por firmas de diseño líderes y diseñadores particulares que se desempeñan en el campo de la educación, el entretenimiento y los ambientes corporativos. Cada página presenta diseños únicos y estéticamente logrados, acompañados por breves comentarios que detallan cada elemento, la estructura de navegación y el proceso empleado para la producción de cada interfase. Incluye un completo índice de firmas de diseño interactivo y diseñadores, recursos creativos, glosario y un CD-ROM con links directos a los sitios presentados. 160 páginas y CD.



**Design Culture Now**  
Donald Albrecht  
Ellen Lupton  
Steven Skov Holt

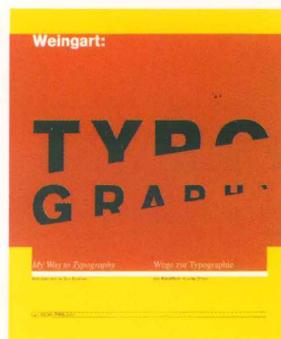
Publicación de Cooper-Hewitt, el National Design Museum y la Smithsonian Institution.

Este es el primer libro dedicado al diseño norteamericano que reúne disciplinas tales como la arquitectura, el diseño gráfico y el diseño de productos y explora los artefactos y las prácticas vinculadas a estas disciplinas que han de definir al siglo XXI. En él se presentan obras de avanzada en arquitectura del paisaje, diseño urbano, diseño del espacio del espectáculo, moda, tipografía, gráfica cinematográfica, objetos de diseño y nuevos medios, realizadas tanto por diseñadores particulares y pequeñas empresas, cuanto por grandes firmas y corporaciones. Incluye, entre los ochenta artistas y firmas presentados, trabajos de Bruce Mau, Stefan Sagmeister, Tinker Hatfield, Martha Stewart, Neil M. Denari, Greg Lynn, Dante Ferretti, Kate Spade y Geoffrey Been. 216 páginas.



**Nofrontiere**  
*In the Place of Coincidence*

Un nuevo y atractivo caleidoscopio del pensamiento provocativo y las obras producidas por el más aclamado estudio de diseño multimedia de Europa. *Nofrontiere Design Studio* es un espacio en el cual lo impredecible es la constante en el proceso de trabajo diario, y el flujo de la interacción alimenta la creatividad. Allí, los límites de la calidad y la diferencia están en constante redefinición. Las obras presentadas incluyen el proyecto completo de la versión multimediática del Jewish Museum de Viena, el proyecto multimedia dedicado a presentar la obra y la vida de Sigmund Freud, más un gran número de recursos de marketing especialmente diseñados para BMW, el Deutsche Bank, Umdasch y Unisys. 112 páginas.



**Weingart: Typography**

La obra experimental en tipografía de Wolfgang Weingart ha contribuido a determinar, sin duda alguna, el curso de la historia del diseño de las últimas décadas del siglo XX. Este volumen, ilustrado con diseños tipográficos, fotografías, posters y collages, constituye un inigualable acercamiento a su pensamiento, su vida y las influencias que afectaron su desarrollo como diseñador. En ocasión de la edición de esta obra, el artista ha recreado sus viejos proyectos, inclusive materiales de sus cuadernos de bocetos de los últimos cuarenta años. 520 páginas.

Documenta  
Librería y editora de arte y diseño gráfico.  
Avenida Córdoba 612, entrepiso. C1054AAS Buenos Aires.  
Teléfonos 4322 9581 y 4325 8218.  
Stand en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UBA.  
Ciudad Universitaria. Teléfono 4787 2724.  
Fax (54 11) 4326 9595.

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

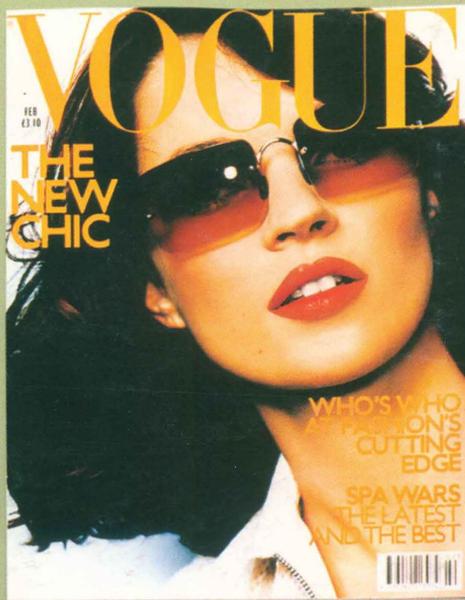
informes@documenta.com.ar

**DOCU**  
M E N T A

www.documenta.com.ar



# Fashion Statement



[LUMIART AND MULTIART]  
[www.storaenso.com](http://www.storaenso.com)

STORAENSO 

What paper can do