

75 > 00



- 1 CONTEXTO |
- 2 CALIGRÁFICA |
- 4 HTTPG |
- 6 CÁTEDRA |
- 9 EDITORIAL |

BUENOS AIRES
Argentina
Año 2000



COMUNICACIÓN PARA DISEÑADORES
número 46
noviembre | diciembre | enero

TIPOGRÁFICA TPG

página 10 JORGE DE BUEN UNNA
David Carson, surfer

página 14 GRISELDA FLESLER
Jan Tschichold, contradicciones de lo universal

página 20 RODRIGO FERNÁNDEZ
Reflexiones en torno al hipercódigo

página 26 CECILIA KRÖPFL
Efecto Bacon

página 30 ENTREVISTA A JUAN CARLOS COLOMBRES
Política y absurdo

página 34 «Cabezas bien hechas»

- AGENDA |
- 41 ARCHIVO |
- 43 BIBLIOGRÁFICA |
- 45 HECHO A MANO |
- 46 INFORMA |
- 48 NOTA DE TAPA |



TPG
Revista de diseño
año XIV

Todos imprimen papeles...

Nosotros impresionamos!!!

Entra al nuevo mundo de la e-mprenta

- ▶ *sin películas*
- ▶ *sin cromalines*
- ▶ *sin chapas*
- ▶ *sin secado*
- ▶ *variedad de sustratos*
- ▶ *impresiones en el día*



- plotter- plotter de corte • offset digital • impresión por demanda • diseño gráfico • folletería
- papelería comercial • escaneos b/n y color • escaneos de negativos • escaneos de transparencias
- gigantografías • montaje de planos • bibliotecas digitales • fotocopias blanco y negro • fotocopias color
- fotocopias de planos • duplicaciones digitales • copias heliográficas • anillados • espiralados
- plastificados • laminados • impresiones sobre tela • copias de cd (pc)

Casa Central • Reconquista 675 (1003) Bs. As.

Sucursal • av. Córdoba 303 (1054) Bs. As.

Centro de Logística • Viamonte 354 (1053) Bs. As.

Tel./Fax 4315-2699 y 4315-2601

copileidy@fibertel.com.ar



COPiLEiDY
Impresionamos...
porque nos esforzamos más

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

el director de arte ▼

el redactor ▼



Buscador Acelerado de Focus. Para que encuentres las fotos antes y no te encuentres con otra cosa.

LATIN STOCK

En www.focus.com.ar encontrarás las fotos mucho más rápido. ¿Por qué? Porque no las buscás vos, las busca tu computadora. Así que agradecéle a tu máquina y a Focus. Desde ahora vas a poder hacer todo lo que hace tu redactor.



ARTES GRÁFICAS INTEGRADAS S.A.

William Morris 1049

CP 1602 | Florida | Buenos Aires

tel. | fax: 4709 7574 | 4709 7578

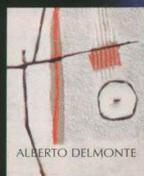
fotocromía | impresión | encuadernación

tiempos

costos

calidad

servicio



*Proteja su creatividad,
nosotros diseñamos sus envíos.*

EMISARIOS PACK

ENVÍOS PROTEGIDOS PARA GRÁFICA Y DISEÑO



*Películas
Cromalines
Impresos
Soportes digitales
Rollos y ploteos*



4374.3733

*EMISARIOS PACK es un servicio especialmente
desarrollado para el área gráfica por
EMISARIOS mensajería integral.
Lavalle 1567 Buenos Aires
Comuníquese con nosotros para más
información sobre productos y servicios.*

EMISARIOS

**CALIDAD EN
COMUNICACION
EMPRESARIA**

en Puente Saavedra, a sólo 5 minutos de Ciudad Universitaria

amgroup
DIVISION PREPrensa

Atención integral para diseñadores y estudiantes

Fotocromos desde Mac y Pc,
en todas las medidas.

Escaneos en rotativo y plano,
retoques y fotomontajes.

Prueba color Cromalín.

Recepción y entrega

de trabajos en el día

con nuestro exclusivo sistema

amXpress[®]

Tecnología **AGFA** 

Además información

y asesoramiento On Line

en nuestra página web

www.amgroup.com.ar

amgroup impresores s.r.l.

Caseros 235 Vicente López TEL: 4791-6333 rotativas e-mail: info@amgroup.com.ar

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



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

Consultar en cada sucursal por el servicio disponible

Casa Central
Sarmiento 820
Capital Federal
T: 326 8832

Sucursal Belgrano
Cabildo 1577
Capital Federal
781 4166

Sucursal San Martín
Mitre 3913
San Martín
755 6329

Sucursal Nuñez
Facultad de Arquitectura,
Diseño y Urbanismo.

Fotocromía
MAC Y PC

Impresiones
COLOR

Gigantografías

Hasta 1.37 mts
de ancho

Montados sobre foamboard
hasta 2.44x1.22 mts.

Scaneados - Laminados - Cutter de Vinilo

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





Preimpresión y fotocromía

Películas 55 x 74 y 35,5 x 200

Imposición de páginas

Pruebas color Cromalín® (analógica y digital)

Escaneados rotativos

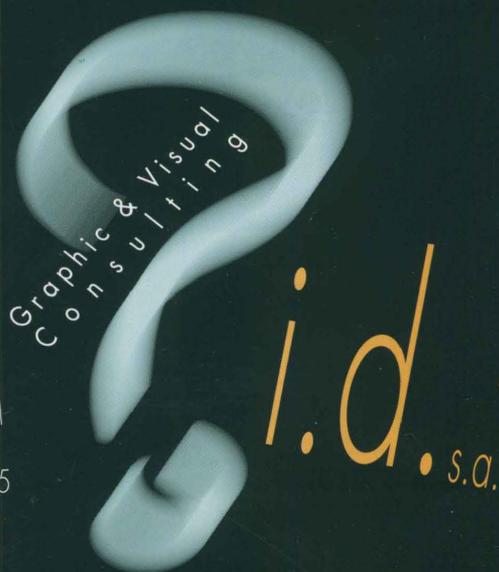
Retoque y fotomontaje

Fotomecánica

Servicios de: armado, diseño

y producción gráfica

Cadetería



Castillo 326 • C1414AWH • Capital Federal
tel (54 11) 47 77 06 85
e-mail: sebasr@id-sa.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



1 **recorré**

la librería completa
de FontFont

2 **visualizá**

cualquier clase de texto
en cualquier FontFont

The screenshot shows the FontFont Online Shop interface. It is divided into three main sections:

- 1 choose:** A search bar with "Meta" entered and a "GO" button. Below it is a list of font packages and categories.
- 2 view:** A preview window showing the text "JACKDÁWS LOVE MY BIG SPHINX OF QUARTZ. BLOWZY RED VIXEÑS FIGHT FOR A QUICK JUMP? THE FIVE 'BOXING WÍZARDS' JUMP QUICKLY. JUGÉ QUI" in a stylized font. Below the preview are fields for "Font" (Meta Bold Italic, Bd It LF, Bd It Exp, i), "Designer" (Erik Spiekermann), "Platform" (radio buttons for mac, pc, both), and "Price" (\$40.00). An "Add to Basket" button is visible.
- 3 basket:** A summary table of items in the basket.

Font	Platform	Item	Price	
Meta Bold Italic, Bd It LF, Bd It Exp, i	mac	bundle	\$40.00	remove
			total:	\$40.00

 A "Purchase" button is located below the table.

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 hoy.

3 **comprá**

y transferí
directamente

¡FontFont Online Shop está abierto ahora!
www.fontfont.com

©2000 FSI FortShop Internacional



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



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

CREATIVIDAD
CON VUELO

POWER
GRAPHIC

INTERNATIONAL ISSUE
GERMAN / ENGLISH CONTENTS

www.novumst.de ISSN 1438-1753 B 3149 DM 16,50

novum

FÖRUM FÜR KOMMUNIKATIONSDESIGN 07/00

■ **Monja Klein**
Frische Fartspiele

■ **Finn Nygaard**
Glänzender Auftritt für Stelton

■ **Diebels**
Tradition im neuen Look

novum PLUS PHARMAKOMMUNIKATION

REVISTA DE DISEÑO
PARA LA COMUNICACION VISUAL
Y TODO AQUELLO QUE ESTE
RELACIONADO CON LA GRAFICA,
CON UN NIVEL DE IMPRESION Y DISEÑO EXCELENTES

PROMOCION

SI SE SUSCRIBE A LA REVISTA

NOVUM

LE DAMOS UN EJEMPLAR DE

REGALO

EL LIBRO DE JUAN FRESAN

THE PENCIL BOOK

HASTA AGOTAR STOCK

SUSCRIBASE NUMERO A NUMERO CON TARJETA DE CREDITO Y RECIBA
LA REVISTA NOVUM A DOMICILIO POR CORREO PRIVADO SIN CARGO

SOLICITELA POR TELEFONO AL:

CENTRO DE ATENCION AL CLIENTE 4311-8988

POR FAX AL 4314-7135

POR E-MAIL: TM@CP67.COM

POR CORREO O PERSONALMENTE EN:

NOVUM

12 NUMEROS X AÑO \$ 15.- c/u



LIBRERIA TECNICA CP67 S.A.

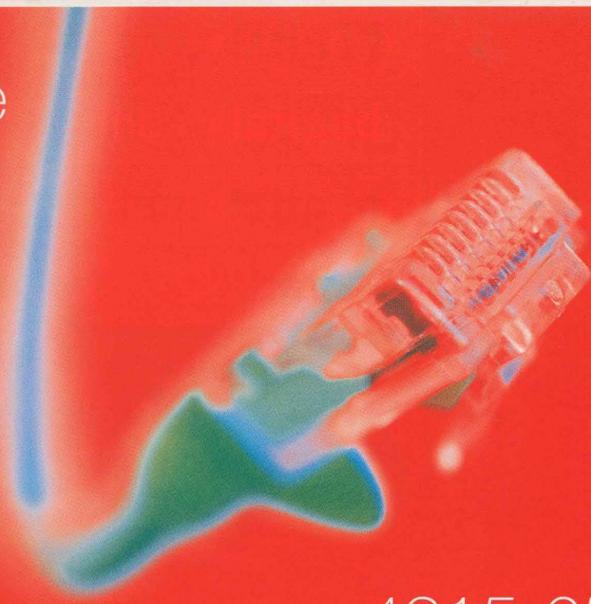
FLORIDA 683 - LOCAL 18

TEL: (011) 4314-6303 / FAX: (54 11) 4314-7135

E-MAIL: INFO@CP67.COM / WWW.CP67.COM

C 1005AAM Bs. As. - ARGENTINA

Conéctese
con las
soluciones



y olvídense de los problemas 4315-6510

full internet
0610>>linea
s digitales>>
56k (U90)>>
cd gratis>>
altacapacida
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
>>ic<>bhs<<



0610

Máxima
velocidad

56K



Mail
corporativo

CD instalador
gratuito



INTERLINK
NETWORK

Web
mail



Roaming
Nacional
e Internacional

Interlink
BBS



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



Av. Córdoba 466 entrepiso 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

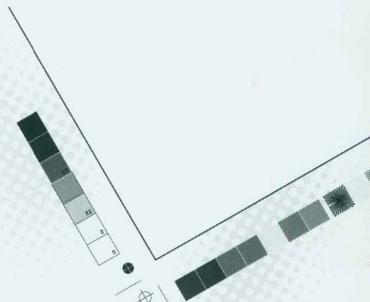
Finishing / Anillados

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

CONTEXTO

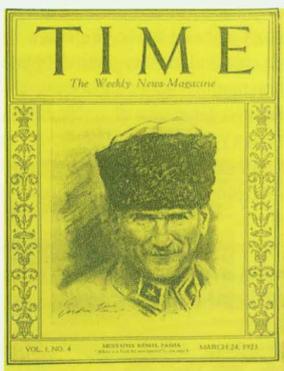
La revolución lingüística en Turquía

MARTÍN LÓPEZ

Por los años veinte, Turquía inició un amplio proceso de transformación que fue apoyado por una reforma lingüística radical. La «revolución lingüística» (*Dil devrimi*) llevada a cabo en esta tierra que, situada entre Europa y Asia, fue una vez un poderoso imperio y también, a su turno, objeto de disputa de varias potencias coloniales, es interesante tanto en los aspectos prácticos de su aplicación como en la dimensión simbólica que reviste la intervención de un Estado sobre una lengua.

En 1923, después de las luchas por la independencia, Mustafá Kemal (1881-1938) fundó la República Turca, puso fin a los seis siglos de la dinastía otomana y fue durante quince años su primer presidente. Su gobierno llevó adelante cambios drásticos tendientes a la «modernización» política, social, legal, económica y cultural de la nación. Y una de esas transformaciones, no la menos sorprendente, incluyó el cambio de su propio nombre, Mustafá Kemal, por Atatürk, «padre de los turcos». Al abandonar las resonancias de cuento maravilloso de *Las mil y una noches* de su nombre, Atatürk no satisfacía un capricho, estaba dando el primer ejemplo en la aplicación sistemática de una política lingüística. «La base de la educación es un sistema de lectura y escritura sencillo. Y la clave para esto es el nuevo alfabeto turco basado en la escritura latina.»

En 1928 se creó una «comisión lingüística» para reemplazar la escritura árabe por el alfabeto latino. Atatürk preguntó a los expertos: «¿Cuánto tiempo demorará?»; «Por lo menos cinco años», le contestaron. «Debemos hacerlo en cinco meses», recuerdan los hagiógrafos que dijo el padre de los turcos. La nueva escritura comenzó a enseñarse en las escuelas y se impuso a la administración, donde los viejos formularios fueron reemplazados por nuevos en caracteres latinos. La enseñanza del árabe y del persa se suprimió en las escuelas, y se creó una «Sociedad de la Lengua Turca» para impulsar una purificación que reemplazara los préstamos por otras palabras de origen turco. Si en los años veinte más del 80 % de las palabras de la lengua escrita eran árabes, persas o francesas, a comienzos de los ochenta la proporción se redujo a un 10 %.



La repercusión internacional de las reformas turcas llevó a su líder a la tapa de la revista Time en 1923.

La sustitución del alfabeto árabe por el latino fue acompañada por una fuerte política de alfabetización.



Del mismo modo en que podrían interpretarse como símbolos de un proceso histórico la sustitución sobre la cabeza de los turcos del turbante por el fez, y de éste por el casquete, o la figura misma del joven

Dicen los lingüistas que una lengua es un dialecto con ejército y bandera. Esta idea suele citarse para expresar que, más allá de las tipologías, son generalmente factores de naturaleza política los que delimitan la frontera entre una variedad lingüística y otra, los que le otorgan a una variedad el status de idioma. A comienzos de la década del 30, la nueva escritura había sido adoptada, con sus 29 letras (8 vocales y 21 consonantes), sin las complejidades que el alfabeto árabe, en el que se escriben sólo las consonantes, presentaba al sistema vocálico del turco. El aspecto técnico de la reforma (grafía, neología, depuración y normalización de la lengua) no era, sin embargo, lo único en juego en aquel contexto histórico. La nueva nación turca borraba las marcas del antiguo Imperio Otomano. Caía el califato y, mientras se efectuaba la separación del poder político y el poder religioso, la nueva escritura era una afirmación de principios del Estado laico en la medida en que el proceso de secularización encontraba resistencias en el Islam.

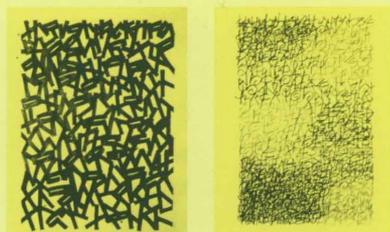
Mustafá Kemal comparada con la imagen de su predecesor, en el cambio del alfabeto árabe por el latino se expresa vivamente una voluntad de Estado. Esta historia de la tierra de los luchadores aceitados y las alfombras voladoras ejemplifica la intervención sobre una lengua y su escritura en el diseño de una identidad nacional. Un proyecto que puede reconocerse también entre nosotros, ya desde la primera gramática de nuestra lengua, en tiempos de Cristóbal Colón.



En comparación con la de uno de sus predecesores, la imagen misma del presidente Atatürk (de occidentales ojos claros y con la elegancia de un Valentino) parece haber sido alcanzada por las reformas del Estado turco.



Es calígrafa pública y profesora de Caligrafía. En septiembre de este año fue invitada a participar de la agrupación «Calígrafos de la Cruz del Sur». Desde 1992 es profesora de Tipografía de la carrera de Diseño Gráfico/Ilustrador, en el Instituto Superior Comunicación Visual de Rosario.



Ejercicio donde se articulan fondo y figura.

CALIGRÁFICA

Siete días caligráficos

Protagonista: dícese de la bella escritura.

Co-protagonistas: los maestros de la caligrafía.

Elenco: los participantes aprendices.

Escenario: la Universidad Estatal de Sonoma, Estados Unidos.

Duración: desde el último sábado de julio hasta el primer sábado de agosto de 2000.

Alrededor de dos horas y media tarda el viaje desde la ciudad de San Francisco hasta la Universidad de Sonoma, en California, Estados Unidos. La Universidad está al pie del cerro Petaluma, muy lejos de la ciudad pero cerca de la naturaleza, con toda la paleta de verdes, los colores de la tierra y azules inimaginables. Ciertamente, un lugar hermoso. Con gente aun más bella para compartir un tiempo de caligrafía.

Experiment Concepts in Calligraphy (Experimentar conceptos de la caligrafía) fue la vigésima Conferencia Internacional de Caligrafía, que proponía aventurarse en un nuevo territorio visual y el desafío de uno mismo en cualquiera de los niveles donde se involucrara la caligrafía. Allí se reunieron los «honorable maestros caligráficos» para tirar al ruedo todo su haber y saber, amén de su generosidad incondicional para darnos todo. Sin duda, una comunidad apasionada por la expresión y el lenguaje de la caligrafía.



De los veintisiete *workshops*, sólo se podía asistir a uno, y todas las opciones eran absolutamente tentadoras. Jovica Veljovic propuso experimentar la simplicidad de la caligrafía a través de la xilografía, presentando una instancia que tenía formas limpias y puras, sobre todo en la versión en blanco y negro. Peter Thornton invitaba a la práctica sonora desde la musicaligrafía. Gottfried Pott elegía una aplicación tridimensional de la letra plasmada desde

la línea y el plano a una forma espacial. Katharina Pieper y Kaz Tanahashi, a dúo, preferían experimentar la creatividad emergente del pincel. Ewan Clayton también adhería a la línea simple como recurso generador de un alfabeto. Así, Karen Charatan y Teri Martin se dedicaban a las etiquetas para celebrar el vino (Sonoma es tierra de viñas). John Burns y Jane Dill impul-



saban la caligrafía para el diseño de marcas. Alan Blackman proponía exponer la estructura de la letra al límite de la propia forma. Kristofel Boudens iba directamente a cincelarlas en piedra, porque para él tallar letras en piedra es lo mismo que dibujarlas, para que a través de diferentes materiales se pueda llegar a un mismo propósito: obtener un buen diseño sobre la superficie. Brody Neuenschwander develó el significado caligráfico como un sugestivo proceso de final abierto entre el artista y el espectador, a lo que se unieron los conceptos desarrollados por Thomas Ingmire, cuyo trabajo se titulaba «La escritura está muerta ¿y ahora qué? o ¿Escribiendo (cabalgando) en una cultura de imágenes?»

Los *workshops* comenzaban a las ocho y media de la mañana y duraban hasta las once y media. Después del almuerzo, se volvía religiosamente a la clase hasta las cuatro y media de la tarde, y luego se disponía de tiempo para la cena. A las siete y media tenían lugar las conferencias en el teatro, donde se exponían los más diversos temas relativos a la caligrafía. Hubo fechas imperdibles, como la del ilustrador Barry Moser o la de Susie Taylor, que es la curadora de la Colección Richard Harrison de Caligrafía en la Biblioteca Pública de San Francisco, en la que

se pueden tener en mano, y con todo asombro, piezas caligráficas originales del siglo xx. Asistimos también a la tan esperada, desde hace diez años, presentación de los Ocho Escribas y estuvimos en contacto con trabajos originales de distintos distritos que exploraron el espíritu y la práctica caligráfica.

¿Cómo explicar la magnífica presentación de Brody Neuenschwander (calígrafo de las películas de Peter Greenaway *Escrito en el cuerpo* y *Prospero's Books*), en la que mostró y explicó detalladamente los contenidos, las técnicas y los procesos acerca de su experiencia en la pantalla grande?

Algunas clases superaban el espacio físico y tomaban los alrededores del lugar. Es el caso de las de Thomas Ingmire, cuya propuesta se iniciaba con la búsqueda de nuevos signos, abolutamente liberados de caracteres alfabéticos, en sí mismos pertinentes a una cultura de imágenes como la actual. Con una ejercitación previa en papel boceto, los primeros trabajos emergentes se aplicaron al nombre de cada uno y debían ser plasmados inmediatamente en las paredes de diversas carteleras exteriores. Del mismo modo, se experimentó con un pequeño texto que fue perfilándose en función de la articulación entre figura, fondo y contraste, y armonía visual, que para entonces eran los conceptos fundamentales del encuentro, sus protagonistas.

El fin de la fiesta se plasmó en una tira de papel de gran tamaño desplegada en el piso de uno de los patios del lugar. El soporte debía ser estampado con elementos de tamaños considerables para manipular: una brocha china, un escobillón o una forma gruesa de telgopor prensado.

Fue una vivencia para experimentar a lo grande, en el sentido visual de la palabra. La última tarde bastó para ver el trabajo de todos: siete días memorables con amigos muy queridos.





Equinos



El ancho de vía en los ferrocarriles de los Estados Unidos es de 4 pies y 8,5 pulgadas. Un número bastante extraño. ¿Por qué se usa precisamente ese ancho? Porque es similar al utilizado en Gran Bretaña, y las vías norteamericanas fueron construidas por ingleses expatriados. ¿Por qué los ingleses usaban ese ancho? Los primeros ferrocarriles fueron construidos por las mismas personas que habían realizado los antiguos tranvías y éste es el ancho que utilizaban. ¿Por qué ellos usaban tal cifra? Utilizaban las mismas plantillas y herramientas que para construir carruajes y tenían

ese espacio entre ruedas. Bien. Y, ¿por qué los carruajes contaban con esa extraña cifra de espacio? Si se hubiese empleado otra medida, los carruajes se habrían roto en algún viejo camino inglés, ya que ésa era la distancia entre las roderas. Entonces, ¿quién construyó esos viejos caminos con roderas? Las primeras carreteras de larga distancia en Europa e Inglaterra fueron construidas por el Imperio Romano para sus legiones y han sido usadas desde esos tiempos. ¿Y las roderas en esos caminos? Los carros de guerra de las legiones romanas formaron las roderas iniciales. Otros tenían que imitar esas distancias por temor a destruir las ruedas de sus carruajes, ya que los carros fueron hechos para (o por) el Imperio Romano y eran todos iguales en cuanto a espacio entre ruedas.

El ancho de vía estándar en los Estados Unidos es de 4 pies y 8,5 pulgadas y deriva de las especificaciones originales para un carro de guerra romano. Especificaciones y burocracias que viven para siempre. Una interesante coda a la historia acerca de los anchos de las vías. Así pues, los

carros de guerra romanos se hicieron a partir del ancho justo para acomodar los traseros de dos caballos.



Cuando vemos una aeronave lanzada al espacio, en su rampa de lanzamiento, notamos dos grandes cohetes unidos a los lados del principal tanque de combustible. Son los llamados

SRB (*Solid Rocket Boosters*) y están contruidos por Thiokol en su factoría de Utah. Los ingenieros que los diseñaron habrían preferido hacerlos algo más anchos, pero los SRB han de ser enviados por tren desde la fábrica hasta el lugar de lanzamiento. La línea férrea pasa por un túnel en las montañas y los SRB deben caber en ese túnel, que es ligeramente más ancho que el propio ancho de la vía, la que es aproximadamente del ancho de dos traseros de caballo. Así pues, el diseño de los cohetes impulsores del más avanzado sistema de transporte del mundo fue determinado hace dos mil años, por el ancho del culo de un caballo.

GUILLERMO INDA



Es diseñador industrial egresado de UNPL en 1980. Docente en Muebles y Equipamiento, Tecnología del Diseño Industrial y Taller de Diseño Industrial en la Escuela de Diseño en el Hábitat, Neuquén. Es diseñador y productor de literatura, editor de *Arteletra* desde 1998.

Interiores atractivos

Las publicaciones de Arteletra son «una embarcación ágil y económica en que el autor puede viajar desde el Puerto de los Textos, a través del Océano de la Impresión, hasta la Costa de los Lectores». Una síntesis entre escritura y diseño. Es materia e idea en sí y por sí, indivisiblemente. Desde hace dos años empecé a editar textos míos y de escritores amigos exponiendo comercialmente una tesis que podría titular: «Cómo soportar la escritura», o bien «¿El libro ha muerto? ¡Viva el lector!». Se afirma la fugacidad de la materia y la perennidad de las ideas, se intenta que en el encuentro –el modo en que un plano es «impresionado»–, el contenido atrape y engulla el continente hasta mutarlo en idea. Este corrimiento del objeto hacia el concepto desde luego no es nuevo, viene del *conceptual art*, de mediados de los cincuenta.



Con la escritora Enríqueta de Morillas coincidimos en el deseo por el diseño, lo fantástico y lo racional. Bioy, Cortázar, Borges, son autores para los que el espacio, los objetos y la observación son herramientas y materiales para construir. El diseño tiene que alinearse pedagógicamente a favor de la escritura erudita. De los quince ensayos de Morillas acerca del género fantástico, la mitad gira en torno a la obra de Borges.

Borges es un universo, un megapensamiento que juega con su propia profundidad. El pensamiento es principio y fin de la escritura –de la existencia–. Pienso, así existo. El lector debe desear ver. El verdadero lector percibe que el autor lo mira desde el texto, y cuando se siente observado se produce una comunicación. Se necesita leer en formas variadas, hay que diversificar las maneras, los modos culturales de leer.

El original se desarrolla con un criterio que incluye la suciedad, el recorte, el pegoteo, la rotura. En un papel con una letra impresa hay dos infinitos: el del interior de la letra y el del espacio donde vibra. Una hoja escrita es muchas cosas. Este trabajo de edición podría definirse como *tipodinámica*. La semantización es una flecha lanzada desde lo profundo del autor, que tiene que atravesar al lector con exactitud. A la tipografía la trato –bientrato y maltrato– hiperexpandiéndola, hiperocultándola. También, como una opción, la presento «normalmente», lo que a veces es muy contundente.



¿No son imágenes las letras, los signos, las palabras, los párrafos? La próxima edición se llamará «Mujeres provocadoras de palabras». Cada poesía es un símbolo, una imagen de una mujer evocada. También el modo de agrupar, plegar y abrochar las hojas genera un objeto evocativo de la feminidad. «El material me parece físicamente estimulante, cuasi salvaje», Rubén Fontana *dixit*. Bueno, me propuse, justamente, unir lo intelectual y lo sensual –¿no es lo mismo?–.

Tecnología y diseñadores

Algunos profesionales piensan que el diseño no está acompañado por la tecnología. La creciente demanda de diseño en Internet demuestra que todo el trabajo para la Web requiere diseñadores más capacitados y actualizados. Debemos decir que el diseño en Internet está condicionado por su lenguaje. A la hora de profundizar nuestro conocimiento en el nuevo medio, encontramos un primer escollo: cambia el soporte, cambia la forma de comunicar.

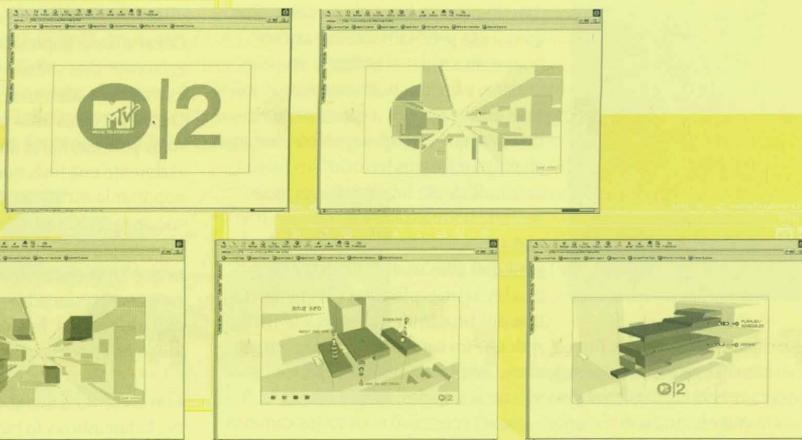
Las herramientas que se utilizan actualmente para diseñar en Internet le permiten al diseñador focalizarse en la pieza. No es necesario conocer ciertas especificaciones técnicas o manejar el código exacto del nuevo lenguaje. Los programas se encargan del trabajo arduo, lo que antes era un campo imposible para el diseñador debido a su complejidad. Hoy los programas para la Web cuentan con un posicionamiento absoluto de los elementos y su utilización es similar a los programas de ilustración o retoque fotográfico.

Lenguajes

El discurso que se desarrolla para la Web no es lineal. Comprende la sucesiva relación de conceptos. El HTML, el lenguaje en el que están escritas las páginas desde su origen, permitió el enlace de palabras con otras páginas, o bien con imágenes. Gracias a esta manera de ligar la información, uno puede profundizar sobre un tema rápidamente o consultar sobre el mismo material en alguna otra parte del mundo, también enlazado en la página que estemos consultando.

Como complemento del HTML existe otro lenguaje de programación conocido como Javascript. Así, los cambios de información en las páginas son inmediatos. Un ejemplo claro se observa en las imágenes (o *roll overs*) que se modifican a medida que el cursor se posiciona sobre ellas.

Otro lenguaje que se utilizará es el ActionScript, basado en el Javascript. Permitirá a los diseñadores de Flash alcanzar sitios animados que interactúen con el usuario posibilitando expe-



Inspirado en el concepto de los video games y las películas de ciencia ficción, el site de mtv.co.uk crea un espacio tridimensional para un público que busca literalmente «explorar» el espacio

virtual. Se encuentra desarrollado en Flash, Freehand y Generator. Su actualización es automática gracias al xml y al Generator.

riencias nuevas según la interacción que se efectúe. El ActionScript es una implementación directa sobre Flash.

La tecnología auxiliadora

Los cambios son cada vez más vertiginosos. Los sites que requieren una actualización constante nunca llegan a mostrar su información de la manera tradicional, es decir, sólo a través del lenguaje HTML. Necesitan que los contenidos sean generados en el momento. Una de las tecnologías que permiten el acceso a la información de manera inmediata es la ASP, Active Server Pages (páginas de servidor activas).

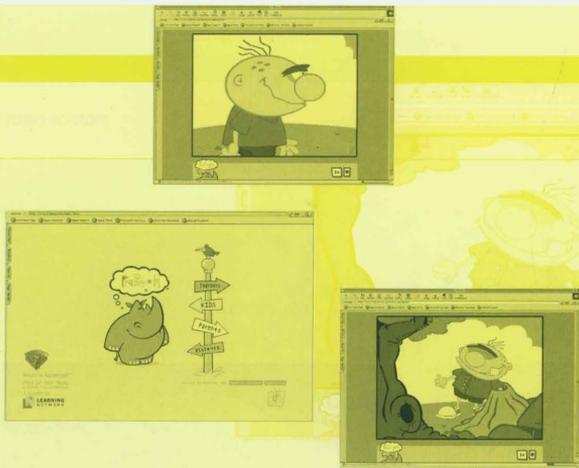
Estos sites son actualizados de inmediato, gracias a la conexión que existe sobre una base de datos capaz de realizar búsquedas con operadores booleanos entre palabras. Estos son operaciones lógicas que se activan al utilizar palabras como y u o. Por ejemplo, cuando se ingresa en una base de datos sobre libros y se requiere una búsqueda que incluya dos palabras como: Cervantes y Quijote. El ASP tiene una corta historia que comienza con su primera versión, anunciada en julio de 1996.

Otra tecnología que está adquiriendo importancia creciente es el XML, junto al XSL, que se utiliza para trasladar datos de una base a distintas páginas para visualizar de manera particular la información que es específica para palms, celulares o PC. Complementan además al lenguaje HTML y logran separar los contenidos de la estructura de las páginas. Es decir, se obtiene el mismo contenido en los tres casos, pero las páginas se realizan sobre plataformas de destino diferentes. La ventaja radica en una aplicación que podrá ser publicada y luego distribuida en Internet pensando en un mercado amplio, como el de las computadoras personales, celulares o palms. Algunas de estas aplicaciones son las ya conocidas: Macromedia Flash 5 y Filemaker.

Pronto saldrán aplicaciones que apoyan este estándar. Un estándar es una aplicación aceptada o implementada mundialmente por los desarrolladores de Web. Algunas tecnologías están avaladas por el W3C, como el HTML, el XML, el CSS, el SVG y otros lenguajes. El consorcio de World Wide Web fue creado en octubre de 1994 con el fin de realizar el desarrollo común de



Cursó estudios en la Universidad de Buenos Aires, en la carrera de Diseño Gráfico. Es docente de Diseño de Páginas Web del Centro de Entrenamiento autorizado por Macromedia, Maxim Software s.a., dealer autorizado Apple. Actualmente se encuentra abocado a la investigación en diseño para la Web.



Este site educativo, diseñado por www.flyingrhinoceros.com, contiene animaciones desarrolladas en Flash y Dreamweaver. Fraboom.com tiene la intención de atraer a los estudiantes jóvenes, mediante lecciones interactivas.

protocolos para promover y asegurar la inter-operatividad de estas aplicaciones. Tiene más de 400 organizaciones en todo el mundo (entre ellas Adobe, IBM y Macromedia) y ha ganado el reconocimiento mundial por sus contribuciones al crecimiento de la Web.

Cómo generar información

Darle importancia a la tecnología nos ayudará a transitar un mercado muy competitivo, donde el diseño solo no cuenta. Es fundamental el apoyo en los nuevos medios para realizar sites más dinámicos, que tengan una renovada forma de acceder a la información día a día. La pregunta será, entonces: ¿Cómo producimos esa información y cómo la diseñamos?

Este abanico de tecnologías tan diversas no debe ser visto como un problema sino como un conjunto de oportunidades.

Pensemos en un ejemplo sencillo para clarificar este concepto. Comparemos un site A donde se venden libros y cada visitante puede buscar información en forma muy rudimentaria. Tampoco presta un servicio puntual, ni desarrolla una idea atractiva. El acceso a la información no es lúdico ni está relacionado con las habituales animaciones que se despliegan en la Web. Los lugares donde la información se presenta de manera veloz y dinámica eliminan la lentitud y la poca practicidad que dificultan la búsqueda del visitante.

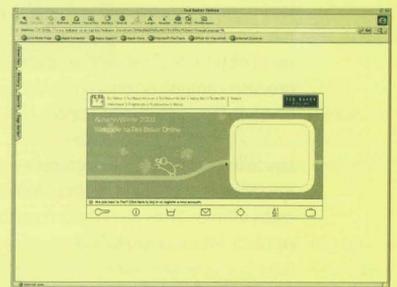
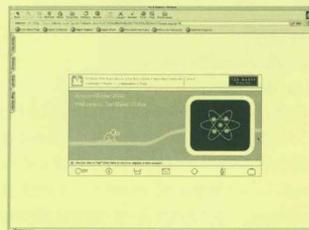
El site B posee y desarrolla una idea que ha traducido la información a respuestas tecnológicas aplicadas al lenguaje de los nuevos medios para el diseño de una

página. Por ejemplo, desarrolla el siguiente concepto: si se ha visitado anteriormente la página, primero reconoce al visitante, evitando que pierda tiempo completando sus datos en caso de compra; además ha tomado datos, por ejemplo, de sus gustos, y brinda un servicio sugiriendo libros a partir de su perfil.

Personalización, planificación y estrategia son las herramientas a la hora de planear sitios. En este caso se parte de una idea ligada a los hábitos de los lectores que consumen activamente libros. En la vida real, entrar en el site B

sería como ir a una librería y encontrar en los estantes, apenas entramos, todos los libros que nos interesan. Seguramente, el site B tendrá mejores resultados, por lo menos se asegurará de captar al potencial cliente.

Hay que adoptar una clara mentalidad respecto de los cambios y obtener un mayor beneficio de la tecnología, ya que ella será la que nos auxilie. Para lograr el desarrollo de diseños en la Web, es evidente la necesidad de una actualización constante acerca de programas, tecnologías, capacitación, equipos y, más aun, ideas.



Diseñado por www.blueberry.net, el site tedbaker.co.uk desarrollado en Flash se caracteriza por su sistema de ventas on line. Les posibilita a los diseñadores tener control sobre todo lo que puede ser impreso. Garantiza así una mejor compra y capitaliza las posibilidades de impresión que tiene el programa.

CÁTEDRA

Pujol

MÓNICA PUJOL

Ya nadie es ajeno al impacto que las nuevas tecnologías informáticas han producido en la sociedad. Se han modificado los modos de producción, distribución, comercialización, comunicación, y hasta las relaciones interpersonales. La discontinuidad presente en la materialidad, el tiempo y la espacialidad, sumada al carácter de globalización en las comunicaciones, ha decantado dentro del diseño gráfico discusiones pendientes sobre el campo disciplinar, su objeto y, por ende, la formación de los diseñadores.

Este corrimiento del objeto disciplinar aparece claramente tratado en los textos más actuales, donde el objeto de análisis ya no son sólo las piezas gráficas ni los contenidos a que supuestamente aluden, sino las acciones que promueven; de este modo se privilegia el campo de interacción con el usuario o receptor por sobre las características formales de lo producido.

Esta concepción incorpora de manera central el contexto de la práctica social en la cual se inscriben y adquieren sentido las piezas gráficas. En esta interacción confluyen distintos condicionantes de sentido que van más allá de las intenciones asignadas a la pieza y del virtuosismo del diseñador. Es necesario considerar el objeto de diseño como partícipe de un proceso comunicacional complejo, realizando un abordaje interdisciplinario.

Los talleres de Diseño (asignatura troncal) son quizá los que se han modificado menos en estos últimos años en relación con los cambios producidos en la disciplina.

El taller de Diseño concebido tradicionalmente como el espacio para el aprendizaje del «hacer-produciendo» arrastra consigo algunos supuestos disciplinares:

Primer supuesto: La concepción de taller se basa sobre el modelo del antiguo taller medieval, en el cual se aprendía haciendo, o sea que los «discípulos» aprendían imitando el arte u oficio del «maestro». En este caso,

el maestro o profesor «valida» un modelo del «buen diseño».

Segundo supuesto: Que el recorrido exitoso en la realización de un número (acotado) de piezas trae consigo la suficiente reflexión acerca de los factores que intervienen en su diseño, sumada al riesgo de formar a partir de una reproducción de los modelos que portan las distintas tipologías de piezas gráficas sin que esto forme parte de las decisiones proyectuales.

Tercer supuesto: La validación de una propuesta para un problema comunicacional pasa por la evidencia formal de su «calidad», simplificando un proceso que es amplio y complejo.

Nuestra propuesta

De estas consideraciones se desprenden los siguientes ejes para el taller de Diseño:

- Reformulación de los ejes conceptuales de trabajo: En primer año se recorren las variables



Puesto de Atención al Ciclista, workshop conjunto con la cátedra Blanco de Diseño Industrial. Proyecto elegido por el CCAA para implementar. En producción. Alumnos: Lucas Dileo Lira y Natalia Roda.

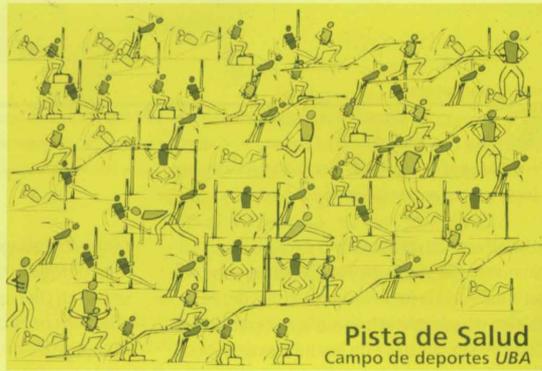
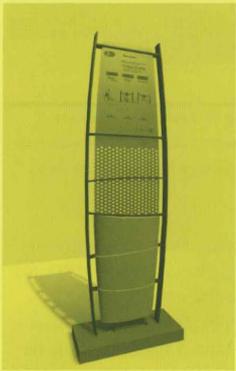


Sistema Gráfico para ExpoCiencia '96 de la UBA. Alumna: Silvia Nakashima.



La cátedra se creó en 1996. Su equipo docente tiene una formación interdisciplinaria y cuenta con profesionales de las áreas del Diseño, la Comunicación, las Artes Combinadas y las Ciencias de la Educación. Su equipo participa en proyectos de investigación en el marco de los UBAC y UBA. Realiza actividades conjuntas con la cátedra de la licenciada María Ledesma, de Comunicación I y II, y con el taller del arquitecto Ricardo Blanco, de la carrera de Diseño Industrial. Fue elegida por el grado de innovación que lleva a cabo en los campos epistemológicos y pedagógicos en Expocátedra UBA dentro de las Jornadas de Desarrollos en Docencia Universitaria.

Desde la cátedra se realizaron los siguientes trabajos de extensión: Imagen Institucional para Expo-Ciencia'96/UBA; Imagen Institucional para la Biblioteca del Maestro; Imagen Institucional para la ONG Aves Argentinas; Imagen Institucional para el Centro de Asistencia a la Mujer de la Municipalidad de Vicente López; Sistema de Identidad Visual para el Programa de Alfabetización ¡Que vivan los chicos!; Señalización del Campo de Deportes de la Ciudad Universitaria/UBA; Sistema de Comunicación Gráfica para la Secretaría de Posgrado de la Facultad de Filosofía y Letras/UBA; Señalización para las Pistas de Salud Aeróbica de la Bicisenda Interparques/GCBA; Puesto de Atención al Ciclista en la Bicisenda/GCBA; Imagen Institucional para la ONG ACU (Asociación de Ciclistas Urbanos).

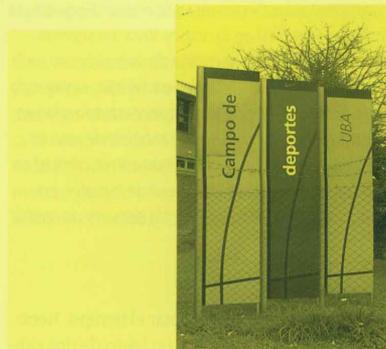


Señalización para la Pista de Salud Aeróbica.
Lugares: Ciudad Universitaria, Parque Centenario y Parque Saavedra.
Alumnos: Mauro Zinni, Ximena Suárez.



intervinientes en construcción del signo visual y las variables intertextuales. En segundo año, los condicionantes de sentido de la propia disciplina, incluyendo estilos, recursos discursivos, temáticas y variables tipológicas vigentes. En tercer año, los condicionantes contextuales de sentido: el análisis de los contextos discursivos previos, las construcciones ideológicas que porta el lenguaje, la estrategia como contenido propio de la disciplina.

- Trabajo interdisciplinario: La conformación de un equipo docente interdisciplinario posibilita aportes a los procesos y producciones de diseño desde diversas lecturas. También se realizan actividades o *workshops* compartidos con docentes y alumnos de otras asignaturas de la carrera o de otras carreras proyectuales.
- Reformulación de las producciones del taller: Se propone el abordaje de los contenidos a través de diversos recorridos de producción que atraviesen distintas dimensiones conceptuales, rompiendo la linealidad de un proyecto-producto como único resultado en un problema de comunicación y como único eje de trabajo del taller.
- Se realizan dos tipos de ejercitación en cada módulo: los transversales y los modulares. Los ejercicios transversales buscan, a través de la experimentación en el taller, recorrer las variables que en cada decisión de diseño se encuentran como posibilidad en la construcción del lenguaje visual. El resultado de esta ejercitación será un portfolio que dé cuenta de un proceso con mayor diversidad; se busca así ampliar el repertorio de paradigmas que trae



Señalización del Campo de Deportes de la Ciudad Universitaria UBA.
Alumnos: Leandro Dopacio y Natacha Vila.

el alumno. En los ejercicios modulares se desarrolla un proyecto paralelamente a la experimentación realizada en clase con los transversales, y su objetivo es hacer hincapié en las decisiones que se ponen en juego en él.

-Redefinición de las actividades desarrolladas por docentes y alumnos: Se propone generar situaciones que privilegien los procesos de aprendizaje de los estudiantes en el espacio del taller, revirtiendo el acento puesto en la espera de una corrección que valide la continuación del proyecto. El rol del docente se define como coordinador-asesor que asiste el proceso del alumno en su producción dentro del taller.

-Redefinición de las modalidades de evaluación: La propuesta actual exige nuevas modalidades de seguimiento y retroalimentación de los trabajos elaborados por los estudiantes. De este modo se produce un corrimiento del modelo

de calificación que evalúa el grado de realización general de las piezas y se incorpora la evaluación de contenidos concretos con objetivos diferenciados.

-Incorporación de trabajos de extensión que permiten incursionar en condicionantes materiales, de lenguaje e ideológicos que actúan como supuestos disciplinares: Esto posibilita la transferencia de conocimientos de la universidad pública a la comunidad interviniendo en aquellas áreas en las cuales el mercado no da respuesta y devolviendo así a la sociedad lo recibido.

Nuestro desafío es llegar a desarrollar una propuesta pedagógica en relación con la disciplina que podamos compartir y sostener con la mayor honestidad, sin caer en la comodidad de reproducir modelos vigentes ni en el riesgo de creernos portadores de una única verdad.



CONTEXTO

Disparen contra el fotógrafo

MARIANO DEL AGUILA

A mitad de camino entre el fotoperiodismo y el ensayo, Mariano Herrera se esfuerza por desdramatizar la fotografía, con la consigna de no invadir, pero sin la pretensión de pasar inadvertido. El resultado es una mirada abarcadora, informativa, que conserva un alto volumen de calidez. Ese halo magnético está presente en el registro que hizo, en una sola noche, en el salón de baile La Paloma: «Es un lugar enorme, con una pista de baile donde van muchas parejas clandestinas, edad promedio, cuarenta años. Antes tuve que firmar un papel donde consta que no puedo publicarla sin autorización. El lugar está iluminado como hace treinta años. Las luces te retrotraen mucho a una situación. Usé un flash muy tenue, sólo para recrear ese clima».



¿Te enganchás con algo en especial de la gente? Los busco sólo desde lo visual. No les doy tiempo a pensar, pero siempre necesito tener el aval de la gente para sacarle. Te hacés un poco caradura... Me imagino un fotógrafo de Clarín que tiene que hacerlo todos los días, debe ser más fácil.

Muchas personas aparecen mirando a la cámara. Son más naturales. Lo otro es medio falso. No tenés por qué mentir con eso de que capturaste el momento y nadie se dio cuenta. Siempre hay una complicidad, la naturalidad de la expresión de la gente viene de esa complicidad. Pienso que tenemos muy incorporado el instante de la foto. Es algo cotidiano, supernoatural. Me gusta más eso de que la persona sea cómplice.

¿Qué planos preferís?

El angular es mi favorito, accedés a un juego compositivo más amplio. El tele es más estructurado. No te permite mucho, es el último recurso.

MARIANO HERRERA



Es fotógrafo. Cursó sus estudios en la Escuela Argentina de Fotografía y en el Instituto de Estudios Fotográficos de Cataluña. Como asistente de diversos fotógrafos alemanes, trabajó con Gabo y Günter Beer en fotografía de modas durante dos años. Ha realizado varias publicaciones para la editorial Könemann. Su especialidad es el reportaje fotográfico.

¿Hay un costado artístico en tus fotos?

No quiero hacer arte. No tengo nada que expresar a través de la foto. Siempre existió, desde lo teórico, eso de que la fotografía, como es nueva, debe ser encasillada. Aún hay mucho de experimentación, pero de desarrollo, muy poco tiempo.

En una idea más amplia –mitad trabajo proyectual, mitad misión personal–, Herrera recorrió España para retratar las fiestas de cada región. Parte de ese trabajo se publicó en la revista Viva, en septiembre. El autor explica la cocina de su trabajo en todo terreno: frente a los toros de San Fermín, empapado en la fiesta del vino («todo empezó cuando alguien se me acercó y me dio vuelta un balde de vino en la cabeza. Trabajé todo el tiempo con la cámara en una cápsula») o cubierto de puré de tomates, en la Tomatina («vi gente lastimada después de recibir un tomatazo»).

EL TIEMPO

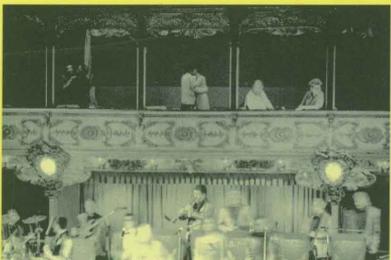
«Para trabajar, me gusta acotar el tiempo. Tiene que 'envolver' una noche o un lapso de una cantidad específica de horas. El tiempo pasa a ser información. Y te cambia mucho porque es difícil que, si fuiste dos veces a un lugar para hacer las fotos, no se note. Tenés que respetar toda la información que hay ahí.»

LAS HERRAMIENTAS

«Disparo mucho, quizá tiro diez rollos en una noche; treinta en un día. Soy un poco consumista... No creo que haga falta tanto. Uso diapositiva de cincuenta asas. Me gusta la diapo porque es muy precisa, es muy real. Es lo más cercano al momento de la toma. Si vos lo querés podés tomarla como un objeto único: podés pensar 'de esta diapo hay una sola'.»
«El flash siempre se usó pa-

ra situaciones extremas. Es un elemento muy raro, porque está creado para la fotografía. No se usa en cine, no se usa en música.»
«Trabajo con una reflex. Cuando disparás, un espejo se levanta y tapa el visor, o sea que no ves lo que fotografiás, es muy intuitivo.»

Por si no fue claro, Herrera basa su trabajo en un leit motiv: «Nunca tengo la intención de que mi trabajo sea arte. La fotografía, en sí, no es arte. Un veinte por ciento de los artistas la usa como una herramienta, como quizá la animación lo sea dentro de treinta años. Soy fotógrafo, es una profesión más. Puede ser creativa sin ser artística. Cuando lo planteo así, me libera mucho. Creo que ser artista es una tortura», admite. Como un obrero del flash.





LA PRÁCTICA DE LAS IDEAS

En el escenario gráfico las ideas se activan, viven, se ponen en marcha. El movimiento inevitable descubre la intuición, como un impulso que nunca concluye y que es genuino, como algo primario y espontáneo, para formalizar lo que pensamos. Lo que creemos. Una reflexión que comienza en la mirada auténtica.

Esta marcha surge de las ideas puestas en práctica, obliga a definir el escenario gráfico para actuar: la crítica, la historia, los usos pertinentes, el entorno, los espacios de trabajo, y una vez más... la didáctica gráfica, entendida como un complejo sistema educativo. Son buenos principios para entender nuestro propio lenguaje.

A través de este número nos permitimos pensar y ampliar más aun este escenario. La legibilidad entendida como un elemento cualitativo para la comunicación. La vuelta al pasado expresada formalmente. El debate acerca del uso de nuestro propio idioma. Poder comprender al diseño como todo lo que nos rodea, para hacer

EDITORIAL

TPG

REVISTA DE DISEÑO

Comunicación para diseñadores

año XIV | número 46 | noviembre de 2000

así más explícito nuestro entorno. Los necesarios espacios de crítica, los lugares para aprender de manera contundente una forma de diseñar la vida.

Estas escenas se afirman sobre lugares específicos: el certero horizonte de trabajo que supone tomar un partido. Una ideología. Una invención en sí misma, que transcurre en un tiempo determinado. Un primer momento de práctica. Un año que pasó para poner en marcha estas ideas y seguir haciéndonos preguntas. Para elegir las mejores articulaciones llenas de variables y matices, como una provocación gráfica que redunda en la búsqueda de nuevas preguntas acerca de cómo se deben hacer las cosas.

La escena gráfica nos volverá a situar en el punto de partida. Y otra vez nos obligará a realizar un movimiento... Nuevamente las ideas se pondrán en marcha: para cerrar un ciclo, como una figura interminable, que se completa a sí misma.



COMITÉ ASESOR

FÉLIX BELTRÁN México	GUI BONSIESTE 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,
C1053AB Buenos Aires, Argentina
tel. [54 11] 4311 1568
fax [54 11] 4311 6797
info@tipografica.com
http://www.tipografica.com

COLABORADORES

Mariano del Aguilá HECHO A MANO
Daniel Chaskielberg ILUSTRADOS
Griselda Flesler ARCHIVO
Virginia Pujol CALIGRÁFICA
Pablo Ramos HITPG
Silvina Rodríguez AGENDA

COLABORAN EN ESTE NÚMERO

Raúl Belluccia
Eduardo Cánovas
Mariano Herrera
Guillermo Inda
Zalma Jalluf
Martín López
Valeria Martínez
Patricio Pozzo
Mónica Pujol
Daniel Roldán

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 Pibernet
Barcelona (España)

COLABORADOR ÁREA COMERCIAL

Juan Carrère

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.

- Distribución en la Argentina tpG

Viamonte 454, 6° 12
1053 Buenos Aires,
tel. [54 11] 4311 1568
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, Steiress y Cabrera**
Chile 1165 Buenos Aires
- **Speed Graf**
tel. [011] 4963 8405
- **LA PLATA: IBCE 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] 427100

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
S. R. L.

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

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

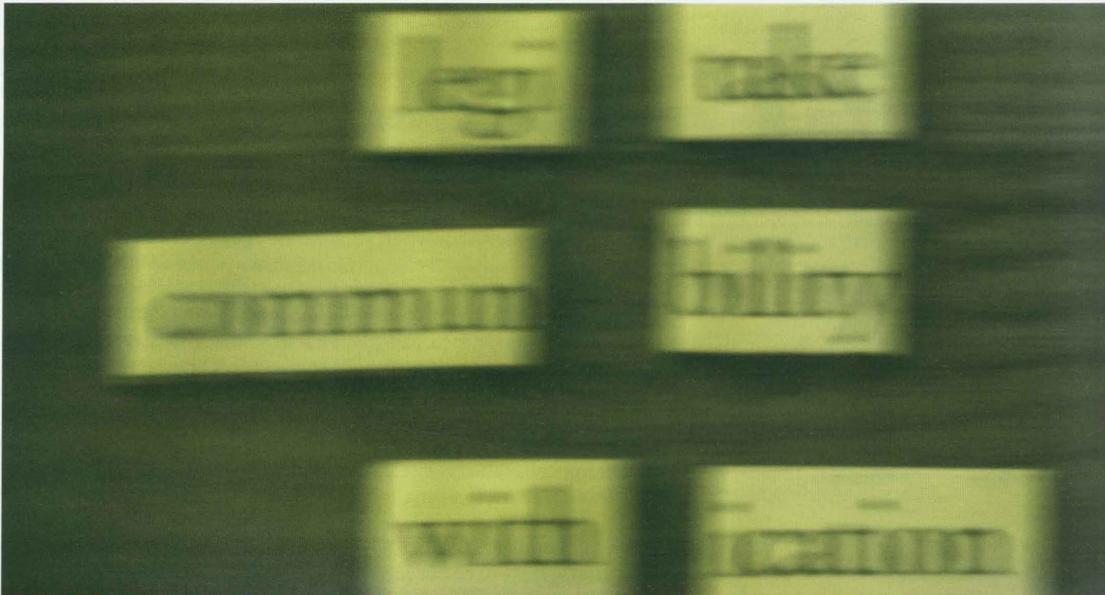
ASISTENTE
Esteban Ramírez

PÁGINA WEB
[bil]gital

CORRECCIÓN DE TEXTOS
Marta Castro

TRADUCCIÓN AL INGLÉS
Peggy Jones / Betty Schmolter

FOTOGRAFÍA
Laura Escobar
Celeste Arroquy
Lucila Heinberg
Nicolás de la Fuente



DAVID CARSON, SURFER

"A PABLO COSGAYA, A QUIEN DEBO, ENTRE MUCHAS OTRAS COSAS, EL TÍTULO DE ESTE ARTÍCULO."

SI ALTERAMOS LAS LETRAS HASTA CONVERTIRLAS EN PIEZAS DECORATIVAS, EL CEREBRO LAS ANALIZARÁ COMO UNA PINTURA. EN CAMBIO, SI LOS SIGNOS COMPONEN UN MENSAJE LEGIBLE, SERÁN OTRAS LAS FUNCIONES CEREBRALES. EN CONSECUENCIA, ES MUCHO MÁS FÁCIL DISEÑAR MENSAJES ILEGIBLES, PUESTO QUE PODEMOS CONCENTRAR TODA NUESTRA MENTE EN LO ESTÉTICO.

JORGE DE BUEN UNNA



Nació en la ciudad de México en 1956. Estudió la carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica en la Universidad Autónoma Metropolitana. Tiene una amplia experiencia laboral en televisión, publicidad y diseño gráfico. Desde 1994 reside en la ciudad de Tijuana, donde trabaja en el área de marketing para Grupo Caliente, una corporación internacional dedicada a las apuestas. Esto le permite hacer investigaciones sobre sus temas predilectos: el diseño editorial, la ortotipografía y la comunicación escrita en general. Es autor del *Manual de diseño editorial* (Ediciones Santillana, México, 2000).



En el Congreso de Diseño Gráfico desarrollado recientemente en Ensenada (Baja California), el plato fuerte fue David Carson, y su presentación me ha dado mucho que pensar. No deja de tener sus aristas que el señor presume de ser uno de los ocho mejores profesionales de la tabla hawaiana en el mundo. Había oído hablar de esta extravagancia de Carson, así que se me ha ocurrido la idea de que el tipo hace lo mismo en cada presentación. Y me pregunto si estas excentricidades de molde (esmeradamente fraguadas, programadas y repetidas en cada oportunidad) son verdaderas excentricidades.

Todo el trabajo de Carson, en mi percepción, quedó expuesto en una doble página de revista que, en el estridente y turbio estilo del autor, decía (cito de memoria):

MIS-DON'T
LEGI-TAKE
COMMUN-BILITY
WITH-ICATION

Quizá no he ordenado las palabras exactamente como lo hizo él, pero para el caso, da igual. Pasé varios segundos tratando de descifrar el enigma y, cuando estaba convencido de que me quedaría sin enterarme, el autor leyó: «*Don't mistake legibility with communication*».

Aquí debo decir, antes de empezar a arrojarnos juicios y descalificaciones contundentes por las cabezas, que el tipo me parece genial. Es un gran artista y, al menos para mí, resulta un verdadero gozo admirar su trabajo. Ahora, hecha esta aclaración pertinentísima, vayamos deshilando:



¿Qué quiso decir Carson con «*Don't mistake legibility with communication?*» La respuesta es obvia para todo el que ha visto los trabajos de Carson con cierto cuidado. El ánimo rebelde lleva a este autor, como a otros creadores, a desafiarse por principio toda convención y, en conse-



¡Qué pena cuando un lector, al ver un anuncio, piensa en el diseñador en vez de pensar en el producto! Esto, además de ser injusto para el auspiciante, es una conducta poco ética.

cuencia, a explorar nuevos derroteros. Éste es un germen fundamental de lo que llamamos creatividad; una sustancia difícil de encontrar en la selva humana, pero que, al mismo tiempo, una vez que se tiene, es un ingrediente de aplicación más o menos fácil. ¿Cuántas veces nos hemos descubierto a punto de definir la creatividad como «el modo de hacer lo que la masa no haría»? ¿Y no es, hasta cierto punto, fácil encontrar un modo desusado de hacer las cosas,

si se busca con método, intensidad y convicción? Esto es lo que hace Carson, aunque en él hay que reconocer un ímpetu dramáticamente distintivo; y he aquí lo que diferencia al genio: la capacidad de distinguirse y brillar entre los que son distintos. Pero, ¿por qué

tuvo que recurrir a convertir sus ideas en una sentencia, en un pronunciamiento, en un aforismo? ¿No es esto lo contrario de lo que predica? ¿Acaso no es convertir su alocada discrepancia en un esquema o cartabón? Lo que veo ahí es que Carson, con un pensamiento convencional, pretende adiestrarnos para que desechemos los pensamientos convencionales. Pero haciendo a un lado esta discordancia «que probablemente ni siquiera sea pecaminosa», analicemos la frase con más cuidado.

mos a la comprensión de los mensajes escritos. De modo que la traducción de la frase de Carson podría ser algo así como: «No confundas la claridad con la comunicación». Y, a menos que en inglés *to communicate* tenga algún significado hermético (que no), debemos aceptar que comunicar significa «hacer saber a alguien cierta cosa». ¡Ah!, pero esta definición, claro, es un saco abiertísimo donde cabe casi cualquier materia; así que, para entender cabalmente lo que es la comunicación, quizá resulte más útil ver lo que la comunicación no es; o sea, esto: «no hacer saber nada». Entiéndase, pues, que si no hay transferencia de información de un emisor a un receptor, la comunicación simplemente no ocurre; y que, para que haya esa transferencia de información, el emisor y el receptor deben compartir ciertas aptitudes y condiciones que los hagan capaces de comprenderse: una emoción, el lenguaje, la coincidencia en el tiempo y el espacio, un programa, el compartimiento de ciertas bandas del espectro óptico y auditivo o lo que sea. Y resulta obvio que, mientras más puntos en común haya entre los lenguajes del emisor y del receptor, más efectiva será la comunicación. He aquí un ejemplo muy simple: un peruano que no habla inglés tiene dificultades para comunicarse con un inglés que no habla español; pero puede arreglárselas para hablar con un brasileño que no habla español; aunque se comunica notablemente mejor con un argentino o un chileno; sin embargo, la comunicación entre dos peruanos o, aun mejor, entre dos limeños, dos de Miraflores, puede alcanzar grados muy elevados de exactitud. La diferencia entre cada uno de estos pares es el grado de afinidad y la cantidad de conocimientos que comparten.

Si estos postulados son ciertos, y no dudo de que lo son, la frase de Carson se desmorona: aunque la claridad y la comunicación no son precisamente la misma cosa, la calidad de la comunicación es directamente proporcional a la claridad; o sea, mientras más claridad, mejor comunicación.

Los defensores de Carson podrán alegar que mi interpretación de la frase es errónea. Puede ser, porque yo me he quedado en lo literal, en el significado estricto de las palabras [¿hay otra cosa?], cuando, por lo visto, eso a Carson lo tiene sin cuidado. Creo que, en el fondo, él quiso de-



He aquí una de las grandes diferencias entre un artista y un diseñador gráfico: el primero es un emisor; el segundo, un medio.

Definir la creatividad: establecer, legitimar, inventar. «El modo de hacer lo que la masa no haría.»

Tal vez habría que recordar que la voz inglesa *legibility* no significa precisamente «legibilidad», sino, más bien, «la cualidad que tiene un mensaje de ser descifrable». En este sentido, *legibility* puede aplicarse tanto a lo que tiene texto como a lo que no lo tiene. Para establecer un contraste esclarecedor, diremos que la palabra correspondiente a nuestra voz *legibilidad* es *readability*; porque con *readability* sí nos referi-



cir que un mensaje, para comunicar algo, no necesita estar estructurado de manera ordinaria y convencional (¡sin duda!). De hecho, intenta expresar esta insubordinación alterando sistemáticamente el orden de las letras y rompiendo los cánones de la composición. Logra lo primero, pero no lo segundo: sus composiciones, de hecho, son muy estéticas y están impecablemente balanceadas en forma y color. ¿Qué pasa entonces con el texto?

En la pantalla de la sala de conferencias aparece la doble página de una revista: unos árboles en primer plano y al fondo, el resto del bosque. El encuadre, el desenfoco y los colores pastel producen un efecto bello y sedante. En el pie, el texto del artículo corre de corte a corte (de extremo a extremo de la revista abierta), formando una extensa columna que, a medio camino, obliga al lector a sumergirse y luego emerger por los dobleces del lomo, y a concentrarse en exceso para no perder la secuencia lineal o el renglón continuador. La página es bella, pero alguien como yo no leería el artículo a menos que fuera el último en la atiborrada sala de espera de un dentista. Desde el estrado, Carson explica: «El texto es difícil de seguir, pero quien esté verdaderamente interesado en el artículo se tomará la molestia de leerlo». Y yo, oculto entre el público, protesto en silencio: «A quien de verdad le interesa el escrito, a la hora de leer, muy poco le importa que se trate de un bello diseño de Carson; lo que quiere es entender las palabras. Si antes o después se solaza con la belleza de la composición, eso es otra historia. Por favor, que no me toque la desgracia de que Carson diseñe mis artículos». Porque, al fin de cuentas, lo que sucede ahí es una suplantación, un escamoteo del protagonismo.

De modo que las piezas de Carson funcionan «que ni qué» entre quienes están interesados en ellas; pero quienes no están interesados, que se abstengan. Esto es un razonamiento de muy dudosa eficacia cuando se trata de publicidad, porque significa renunciar al enganche de nuevos consumidores. Carson demuestra con su trabajo publicitario que está bregando en cierta corriente que hoy en día arrastra a legiones de colegas: su diseño es efectista, estridente, y está enfocado, de manera principalísima, en la promoción del diseñador y no en la del producto. Sus mensajes publicitarios son de los que dan origen a diálogos como el siguiente:

«¡Qué maravilla de anuncio acabo de ver; algo extraordinario!».

«¿Sí? ¿A qué anuncio te refieres?»

«Al de... Mmm... No recuerdo la marca, pero es fabuloso.»

Estos casos son cada vez más comunes en todos los medios. Hay una tendencia a sobreponer ideas disparatadas, ingeniosas o divertidas sobre las cualidades de los productos. Se llama genio al publicista que concibe una idea asombrosa (algo que, sin duda, es genial), pero se pondera poco al que verdaderamente produce revoluciones en las ventas cuando lo hace de manera ordinaria e incolora.



Me he cuidado de decir que Carson es un diseñador.

Hay una especie de imán, uno de cuyos polos es el diseño y el otro, el arte. En un polo hay una organización de masas; hay métodos y procedimientos para comprender a las masas y darles a entender formas con cierta efectividad; hay reglas, convenciones, órdenes y preceptos que dictan el mensaje y lo modelan. En el otro polo hay individuos. Teóricamente, todo el diseño y el arte deben estar en algún punto entre los polos del imán, entre las masas y los individuos. Así, hay algo que puede ser diseño puro o diseño artístico o arte diseñado o arte puro; para masas, grandes grupos, pequeños grupos, individuos. Sin embargo, la verdad es que alrededor de este imán, como las limaduras de hierro que se alinean entre los polos, hay un amplísimo limbo donde suceden cosas sorprendentes: ahí está, por ejemplo, el diseño puro que se vale de formas esencialmente

Carson elabora maneras gráficas a partir del diseño, que bordean el peligroso límite con el arte, que muchas veces tomará gestos intrínsecos del diseño, para desarrollar su lenguaje.

artísticas, al igual que el arte puro, que se vale de cosas que pertenecen intrínsecamente al diseño. Por clasificar lo inclasificable, en este último recinto yo pondría a Carson.

En conclusión, Carson tiene su es y su no es. Es un gran artista, digno de estar presente en importantes galerías, merecedor de compararse —aunque sólo el tiempo dirá cuán cerca—, con los Warhol, los Lichtenstein, los Segal, los Weselmann. En este sentido, no es extraño que las grandes corporaciones, como Coca-Cola, se valgan de él para tonificar sus imágenes. Pero, sin duda, Carson no es un diseñador gráfico ni un publicista.

TPG
City



JAN TSCHICHOLD, CONTRADICCIONES DE LO UNIVERSAL .W.3 . Primrose

28 July 49

Dear Mr Tschichold

I enclose block & proof of the
your Penguin series. I have

Jan Tschichold: Tit

Border to be set, 24 by 38 pica em

Please observe upper and
as indicated, precisely.

Do not centre it.



LA HISTORIA DEL PRESTIGIOSO DISEÑADOR ALEMÁN, JAN TSCHICHOLD,
PRESENTA LA AÚN HOY DISCUTIDA RELACIÓN QUE ENTABLARON LAS
FERVIENTES CONSIGNAS UNIVERSALISTAS DEL MOVIMIENTO MODERNO Y
SUS LIGADURAS CON LAS IDEOLOGÍAS TOTALITARIAS.

116G.46

GRISELDA FLESLER

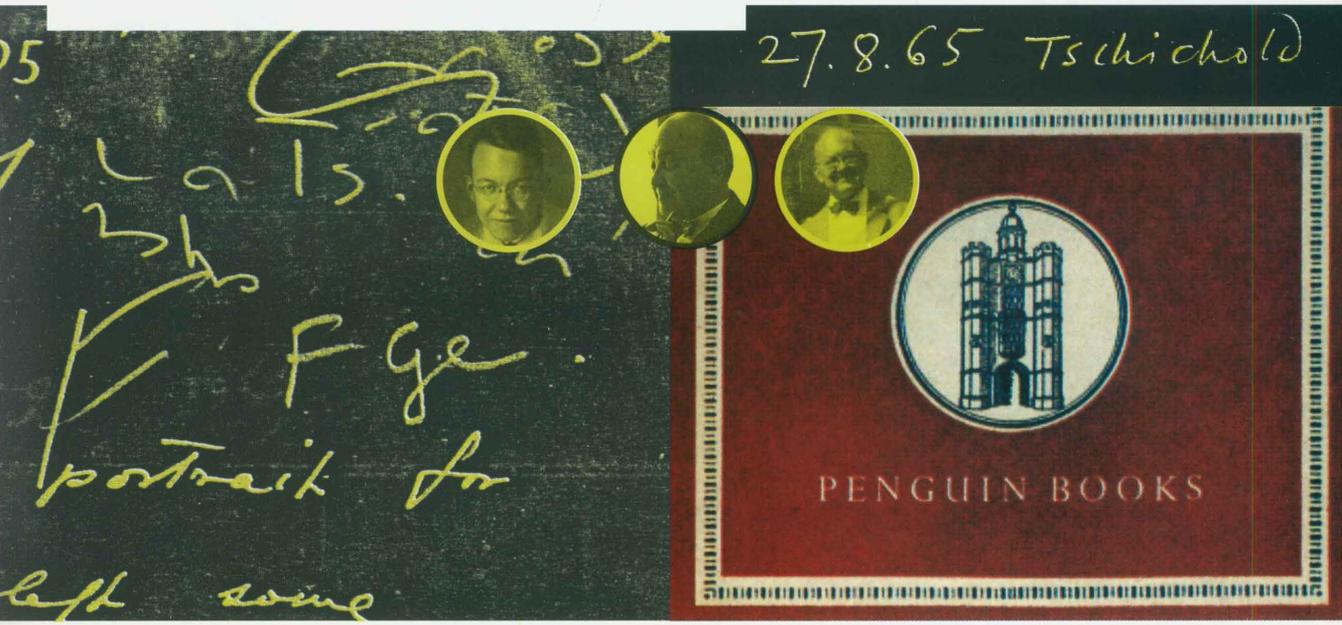


Docente en Historia del Diseño Gráfico en la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, desde 1998.

En 1997 realiza seminarios especializados en arte y arquitectura rusa y arte europeo del Renacimiento en la Universidad de Tulane, en New Orleans, Estados Unidos.

Trabaja en permanentes investigaciones dentro del área de historia del arte y el diseño contemporáneos.

Realiza sus estudios en la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente se desempeña en el diseño editorial.



1957. Full size,

«No hay tiempo ni poder que despedace la forma que crece, viva.» J. W. Goethe

Podríamos afirmar que la historia de Jan Tschichold es la historia de los avatares ideológicos del siglo xx. Si hay algo de lo que este siglo no ha quedado exento es de la polémica entre la tradición y lo que se denomina moderno. En este sentido, el tipógrafo alemán representa uno de los mayores paradigmas dentro de la historia de la comunicación gráfica.

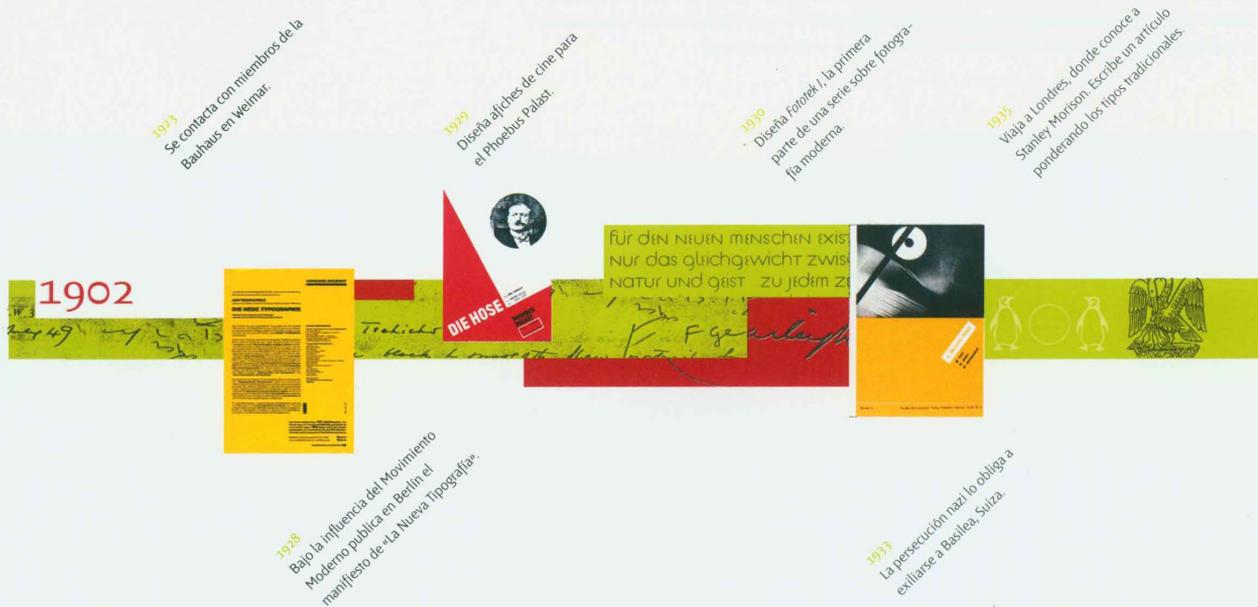
Jan Tschichold es un hombre de la primera posguerra. Al igual que muchos de sus colegas, su obra es inseparable de la crisis de los grandes ideales que caracteriza a la cultura alemana. Tschichold asiste al hundimiento de los valores e instituciones de la sociedad liberal, cuyo progreso había sido ingenuamente dado por sentado.

Esos valores implicaban el rechazo de la dictadura del gobierno autoritario, el respeto del sistema constitucional con gobiernos libremente elegidos y un conjunto aceptado de derechos y libertades de los ciudadanos, como las de expresión, de opinión y de reunión. Los valores que debían imperar en el Estado y en la sociedad eran la razón, el debate público, la educación, la ciencia y el perfeccionamiento de

la condición humana. Parecía evidente que esos valores habían progresado a lo largo del siglo y que debían hacerlo aun más. Pero el sueño del eterno progreso terminó abruptamente con la llegada del nazismo al poder.

Fueron los años de mayores esperanzas, y también de la destrucción de todas las ilusiones e ideales. Pasados los horrores del nazismo, de una manera u otra era inevitable para cualquier alemán de entreguerras sentirse culpable de lo sucedido.

En una conferencia dictada en el Type Director's Club, en 1959, Tschichold declara: «Con el tiempo, los asuntos tipográficos adoptaron para mí un aspecto muy diferente y, para mi mayor asombro, detecté sorprendentes paralelismos entre las enseñanzas de Die Neue Typographie con el nacional-socialismo y el fascismo. Las similitudes obvias consisten en la despiadada restricción de los tipos, que tiene un paralelismo con el Gleichschaltung (alineamiento político) de Goebbels y el ordenamiento casi militarista de las líneas. Y dado que no quería sentirme culpable de propagar las mismas ideas de los que me habían obligado a abandonar Alemania, me replanteé qué debe hacer un tipógrafo. ¿Qué ti-



El diseño de la Sabon en 1960, con claras reminiscencias de los tipos tradicionales, se contraponen a la tipografía Universal, también diseñada por Tschichold, acorde con la línea bauhausiana.



für den NEUEN MENSCHEN EXISTIERT
NUR das Gleichgewicht ZWISCHEN
NATUR UND GEIST zu jedem ZEIT-
PUNKT der VERGANGENHEIT WAREN
alle VARIATIONEN des ALTEN »NEU«

pos son buenos y cuáles son los más practicables? Mi labor de guía de los compositores de las oficinas de una gran imprenta de Basilea me enseñó mucho sobre 'lo practicable'. La buena tipografía tiene que ser perfectamente legible y, como tal, resultado de un proyecto inteligente. Los tipos clásicos, como Garamond, Janson, Baskerville y Bell, son sin duda los más legibles. Los tipos sans serif son adecuados para ciertos casos de énfasis, pero se están utilizando hasta el abuso».

LA NUEVA TIPOGRAFÍA

Cuando en 1928 el joven tipógrafo alemán de apasionadas convicciones y espíritu arrogante, dogmático y propagandista, escribió cómo debía ser la tipografía del siglo xx, nada hacía suponer que años más tarde se miraría a sí mismo y se equipararía con el nazismo.

En agosto de 1923, la Bauhaus realiza su primera exposición en Weimar, a la que Tschichold asiste. Es un verdadero punto de inflexión en su vida, y no podía ser de otra manera. A los 21 años, Jan Tschichold se familiariza con el Movimiento Moderno en su máxima expresión. Descubre la obra de Herbert Bayer, Josef Albers, Marcel Breuer, Lyonel Feininger, Walter Gropius, Hans Itten, Wassily Kandinsky, Paul Klee, László Moholy-Nagy, Oskar Schlemmer, Joost

Schmidt. Asimismo, conoce al constructivista ruso El Lissitzky, a Theo van Doesburg, fundador de De Stijl y de gran influencia en la Bauhaus; al dadaísta Kurt Schwitters, a Piet Zwart, al pintor y fotógrafo Man Ray y a John Heartfield, pionero en las técnicas de fotomontaje y acerbo crítico de la burguesía alemana.

Dos años más tarde, bajo la profunda influencia de las obras de Moholy-Nagy y El Lissitzky, Tschichold publica su manifiesto titulado «Elementare Typographie» (Los principios de la tipografía). Allí sentará las bases de su primer y fundamental libro *Die neue Typographie* (La nueva tipografía), publicado en Berlín en el verano de 1928.

Todas las experiencias y estudios del Movimiento Moderno en el área de la comunicación visual encontraron su mejor cronista en Jan Tschichold. Fue el primero que formuló una teoría sistemáticamente y mostró cómo el Movimiento Moderno podía vincularse con la tipografía y los impresos comunes.

Con diversos contenidos, el término «moderno» expresa la conciencia de una época que se mira a sí misma en relación con el pasado, considerándose resultado de una transición desde lo viejo hacia lo nuevo. La conciencia de la modernidad nace precisamente del sentido de ruptura con el pasado. Desde

1947
Se une a la editorial inglesa
Penguin Books.

1974
Tschichold muere a los 72 años.



1940
Realiza diseños para la editorial
BirWabiser.

1946
Diseña la familia tipográfica
Sabon.



El rediseño de las ediciones para la editorial inglesa Penguin Books se completa con el de su logotipo, el famoso pinguino que la representa.

NUEVOS RUMBOS

En 1933, la nueva filosofía planteada por Tschichold acerca del diseño tipográfico se convirtió en un asunto político. Los nazis consideraban a la Nueva Tipografía, como a todo el arte moderno, «decadente» y bolchevique.

Tschichold se vio obligado a emigrar, y su destino fue Basilea, Suiza. La experiencia traumática del exilio causaría una profunda influencia en su visión de la profesión.



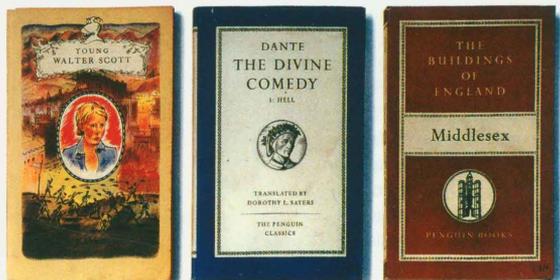
Los efectos de la caída de Wall Street en 1929 dejaron sumida a Europa en la Gran Depresión. El desempleo llegó a porcentajes nunca antes imaginados. Suiza no era la excepción.

La actividad de Tschichold en Basilea se centró fundamentalmente en el diseño de libros para varias editoriales.

Hacia 1935, Tschichold había terminado su libro *Typographische Gestaltung* (Diseño tipográfico). En esta obra, su filosofía sobre el buen uso del tipo se había modificado de modo evidente respecto del aire de protesta y propaganda de su libro anterior.

Ese mismo año fue invitado a Londres. Allí se vinculó con Edward McKnight Kauffer y Ashley Haunden, por entonces los mayores exponentes del diseño moderno inglés. Fue en ese viaje donde conoció, en su oficina de la Monotype Corporation, a Stanley Morison, cuya influencia sería decisiva. Ya en la década del 30, en pleno auge del Movimiento Moderno, Morison defendía el uso de los tipos clásicos. Afirmaba que en el diseño de libros, la composición de texto corrido dependía absolutamente de la inexorable ley ocular. Si el objetivo era conseguir la máxima comprensión del lector, los tipos sans serif no eran los adecuados. Sin embargo, admitía que podían ser muy efectivos en la tipografía propagandística, tanto comercial como política o religiosa.

En una nota a la nueva edición de 1967 de su ensayo *First Principles of Typography*, escribía su réplica a la presión del estilo internacional: «[...] algunos reclaman que el estilo apropiado para la época exige no sólo la elección de tipos sans serif, sino que además deben componerse en forma asimétrica, sin recurrir a las cursivas. Que



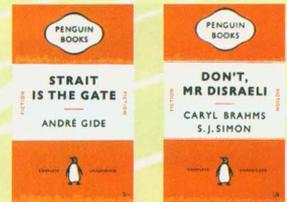
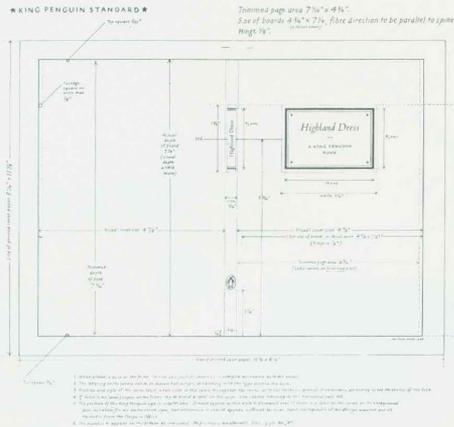
A partir de su exilio en Suiza, Jan Tschichold retoma el uso de tipos clásicos como Garamond, Janson y Baskerville, los que considera ideales en el campo del diseño editorial.



Borden to the ideal 24
Ph...
entonces, la marca distintiva de lo moderno es lo nuevo, con lo cual se plantea una oposición entre la tradición y el presente.¹

Lo «nuevo» tiene sobre todo el prestigio de lo apenas abierto, lo recién nacido, lo puro. La nueva tipografía, entonces, venía a hablarnos de una actitud radical y novedosa frente al diseño de tipos. Esta actitud tenía que ver con el desprecio a lo tradicional, a lo decorativo; la tipografía tenía que ser estrictamente funcional, una expresión de la nueva era de la máquina. Era simple y pura, era universal.

4 1/2



En 1948 Tschichold elabora las *Penguin Composition Rules*, generando así un manual de normas que incluirá el diseño de retículas para todas las ediciones. Una de las primeras experiencias para una editorial de producción masiva.

los párrafos deberán tener una composición maciza, sin sangrías, y que el aspecto global de la página debe alejarse al máximo de las antiguas prácticas [...]. En algunos ámbitos de hoy en día no se termina de comprender muy bien el significado de la tradición. La tradición es algo más que el embalsamamiento ceremonial de formas que se han dejado a un lado tiempo atrás. La suma de experiencias acumuladas en un periodo de duración mayor que la vida de un hombre y unificadas por las sucesivas generaciones no debe descartarse así como así. Por lo tanto, decir tradición es otra forma de decir unanimidad sobre principios básicos contrastados por el juicio, los errores y las correcciones de muchos siglos».²

En un artículo publicado ese mismo año, Tschichold admite por primera vez que ciertas características de la tipografía tradicional son recomendables. Varios de sus seguidores se sienten defraudados por este cambio de posición. Miembros del Movimiento Moderno como Max Bill o Kurt Schwitters encuentran en su actitud razones suficientes para denigrarlo públicamente. En realidad, lo que se pone en juego en la oposición antiguo/moderno es la actitud de los individuos, de las sociedades, respecto del pasado, de su pasado. Y el Tschichold de 1935 poco tenía que ver con el fervoroso jovencito de la década del 20.

Durante los años de la guerra, diseña una serie de portadas para la editorial Birkhäuser, donde aplica sus nuevas concepciones acerca del diseño. Éstas son el prelude de toda su obra posterior.

PENGUIN BOOKS

En el año 1945 culminó la Segunda Guerra Mundial. El mundo empezó a recomodarse, así como las empresas europeas. Ya por esos años, la prestigiosa editorial inglesa Penguin Books había publicado alrededor de 500 títulos. Su director, Allen Lane, entendió la necesidad de nuevos proyectos. Para ello se requería alguien que pudiera hacerse cargo de la nueva cara de la editorial. Fue Oliver Simon quien le sugirió el nombre de Jan Tschichold. En septiembre de 1946, Allen Lane y Oliver Simon viajaron a Basilea para invitarlo a unirse a la Penguin Books. Antes de viajar a Londres, Tschichold había requerido una copia de cada una de las piezas impresas por Penguin. En ellas escribió todas las críticas y los comentarios para que el equipo de diagramación ya estuviera al tanto de los cambios que se avecinaban.

La tarea de Tschichold fue formidable.³ Era la primera vez que un tipógrafo encaraba un trabajo de tal magnitud. Sin embargo, el diseño para la producción masiva fue una problemática en la que había estado pensando y escribiendo a lo largo de toda su vida. Inmediatamente después de haber sido nombrado tipógrafo de la Penguin Books, Tschichold tomó control absoluto de cada detalle del negocio de la impresión.

Uno de los primeros puntos que atacó fue la composición, para la que formuló las *Penguin Composition Rules*. Éstas abarcaban, entre otras cosas, la composición de textos, la marginación de los párrafos, las notas a pie de página, la foliación, etcétera.



En este afiche del diseñador alemán se observa la gran influencia del constructivista László Moholy-Nagy en el tratamiento fotográfico.

Block in full size

Este manual de normas fue el resultado del arduo trabajo de Tschichold para garantizar que los diversos impresores y compositores que colaboraban con Penguin comprendieran los requerimientos y trabajaran en función de ellos.

También diseñó las grillas para todas las ediciones, marcando claramente sus comienzos del inminente Estilo Internacional.

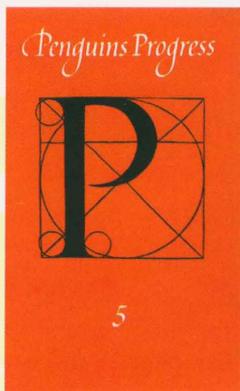
Es interesante analizar cómo Tschichold, aun en sus esfuerzos por generar una normativa en el diseño de la Penguin, nunca estandarizó las piezas. Concibió cada libro como una problemática única, sin temor a las variables.

En diciembre de 1949 Tschichold decide volver a Suiza. De todos modos, su labor en la recons-

trucción de la Penguin Books ya había dado sus frutos. Allí continuó ejerciendo su actividad como tipógrafo y asesorando a varias empresas editoras suizas y alemanas.

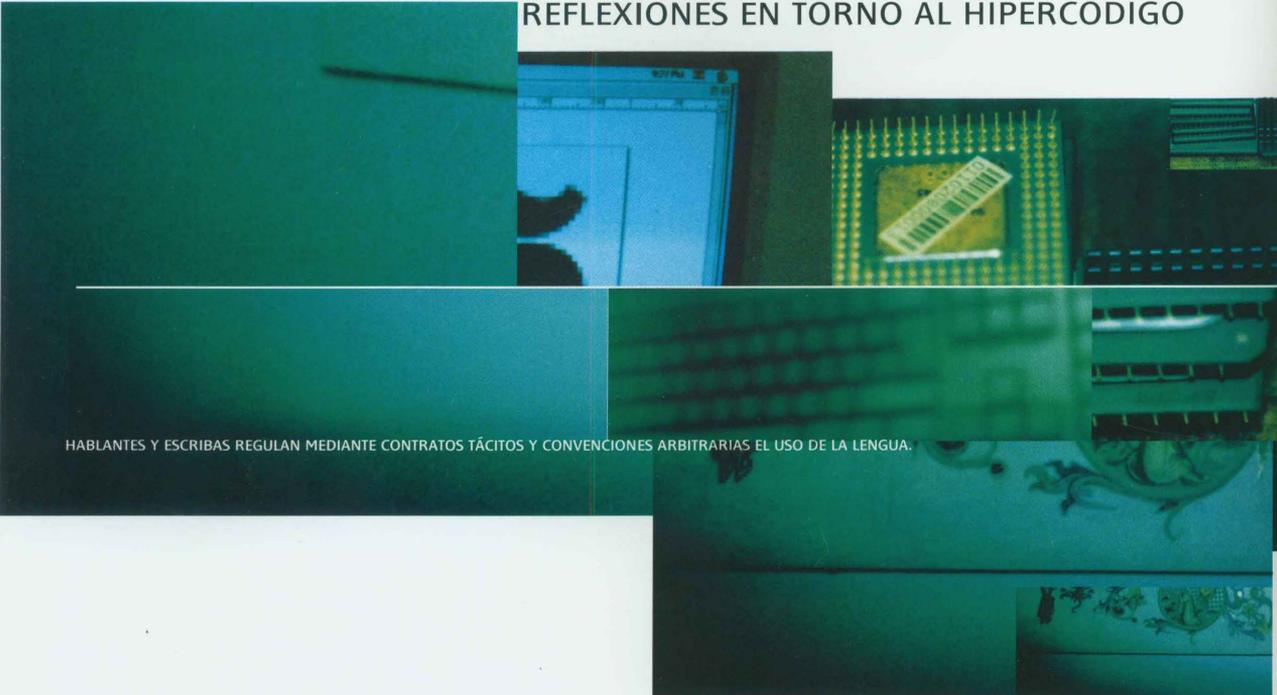
Uno de sus últimos y más importantes trabajos fue el diseño de la familia tipográfica Sabon. Un grupo de impresores alemanes tuvo la idea de desarrollar un tipo que tuviera el mismo aspecto si era producido a partir de tipos fundidos para la composición manual, con matrices de monotipia o con linotipia. Los requerimientos técnicos fueron sorteados sin mayores dificultades. Tschichold desarrolló un tipo que, al igual que sus trabajos en la Penguin Books, reúne y sintetiza las dos líneas planteadas a lo largo de su prolífica carrera.

De alguna manera, Tschichold, al retractarse de su fervoroso dogmatismo, admite que definir lo general desde lo particular es no admitir, según Todorov,⁴ que lo que cada uno cree como cordura no es más que la locura que le es propia.



CITAS

- 1 Habermas, Jürgen. Modernidad: un proyecto incompleto. En *Punto de Vista* nº 21, agosto de 1984.
- 2 Blackwell, Lewis. *La tipografía del siglo xx*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1993.
- 3 Mc Lean, Ruari, y Tschichold, Jan. *Tipographer*. Ed. Lund Humphries, Londres, 1975.
- 4 Todorov, Tzvetan. *Nosotros y los otros*. Ed. Siglo xxi.



REFLEXIONES EN TORNO AL HIPERCÓDIGO

HABLANTES Y ESCRIBAS REGULAN MEDIANTE CONTRATOS TÁCITOS Y CONVENCIONES ARBITRARIAS EL USO DE LA LENGUA.

LOS IDIOMAS INFORMÁTICOS REQUIEREN DE NUEVOS ALFABETOS QUE NO PUEDEN SER IDENTIFICADOS CON NINGÚN LENGUAJE EN PARTICULAR. LA LEGIBILIDAD Y LA PERCEPCIÓN SE UNIRÁN PARA APROXIMARSE A UN NUEVO MODO DE INTERPRETACIÓN, DESTINADO A LA YA DEFINIDA ESCRITURA ELECTRÓNICA.

RODRIGO FERNÁNDEZ



Escritor y licenciado en Letras Modernas (UBA), es adscripto a la cátedra de Literatura del Siglo XX de la Facultad de Filosofía y Letras, donde investiga sobre literatura e hipertexto desde 1998. En 1991 obtuvo el premio de la Bienal de Arte Joven en el género novela. En 1994 publicó *De la mano de Dios a sus botines*, un ensayo biográfico sobre la relación de Diego Maradona con los medios masivos, y en 1999, la biografía *La gran aventura de Armando Bo* (Editorial Perfil), ambos en coautoría con Denise Nagy. También se publicaron en 1994 y 1997 las dos primeras partes de su novela *Fetichismo de la mercancía*. Fue guionista de historietas en las revistas *El Tony* e *Intervalo*, redactor de la sección de argentinismos de la *Enciclopedia en CDROM* del diario *Clarín* y jefe de redacción de la revista *La Posta* [Canal 26]. Participó como panelista en las conferencias de los diseñadores David Carson [1997] y P. Scott Makela [1999] en la FADU-UBA. Integra el grupo de tareas Fuenteovejuna. En la actualidad trabaja como editor de MP Ediciones, colabora en el *site* educ.ar y escribe una novela en hipertexto HTML titulada *El acceso*.



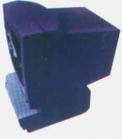
CÓDIGO Y COSMÉTICA

La polémica sobre el uso actual del español en los medios electrónicos es como una anciana maquillada para el cumpleaños de su bisnieta. Si para apreciarla sólo tomáramos en cuenta el veloz desarrollo de la informática en las últimas décadas, el maquillaje telemático de la polémica podría confundirnos en nuestro intento por conocer su origen. Pero a poco de hablar con esta anciana discuidora, aunque las luces de los monitores de la fiesta nos encandilaran, prestaríamos atención a dos conceptos clave para develar su verdadera edad: las nociones de «español» y «medios». De hecho, si se consideran las implicancias políticas, sociales y semiológicas de esta polémica, podríamos fechar su inicio en 1714, cuando Felipe V aprobó la fundación de la Real Academia Española de la Lengua, cuya finalidad fue definida entonces como «cultivar y fijar las voces y vocablos de la lengua castellana en su mayor propiedad, elegancia y pureza», bajo el lema «limpia, fija y da esplendor». En tales máximas, más allá de sus encomiables aspiraciones de aseo y pulcritud, la ciencia lingüística moderna definida



como glotopolítica lee estos objetivos desde tres problemáticas:

a) la voluntad de limpiar el lenguaje de todo lo que no sea español (un avance nacionalista frente al idioma francés, que por entonces era la representación del imperialismo cultural); b) la necesidad de fijar el idioma castellano como español frente a las mutaciones dialectales dentro y fuera de España (una postura conservadora de la supremacía y derecho de posesión del lenguaje, frente a las influencias de las comunidades idiomáticamente autónomas, como los vascos o los catalanes, o las muy cambiantes de las colonias americanas), y c) el propósito de sostener el esplendor real de la corona española (como defensa ante las ideas modernas provenientes de los filósofos de la Ilustración, que pocas décadas más tarde estallarían con la Revolución Francesa). Pero todas estas prevenciones tuvieron un detonante: la imprenta. Un nuevo medio capaz de convertir el lenguaje en un vagabundo trashumante y peligroso, ya que los libros con nuevas ideas habían comenzado a circular y perdurar a través de su escritura mecánica, y a reproducirse como flores industriales en todos los jardines del reino. Y la prueba de ello es que la actividad de la Acade-



Si consideramos las implicancias políticas, sociales y semiológicas de la polémica sobre el uso actual del español en los medios electrónicos, podemos fechar su inicio en 1714, cuando se aprueba la fundación de la Real Academia Española de la Lengua.

mia se concentró en la revisión de los primeros incunables de España y de América (donde fueron surgiendo las academias correspondientes), de modo que los objetivos de estas instituciones podrían haberse reformulado como «fijar con propiedad, elegancia y pureza (derecho, arte y raza reales, respectivamente) el lenguaje que cultivaban otros (la gran muchedumbre anónima de hablantes castellanos)». Con sinuosas evoluciones, las prerrogativas sobre el lenguaje de la Academia Española se fueron transmitiendo de siglo en siglo, hasta alcanzar los esfuerzos de sus herederos actuales: el *Manual del español urgente*, de la Agencia EFE, y los de estilo de los diarios *Clarín* y *La Nación*.

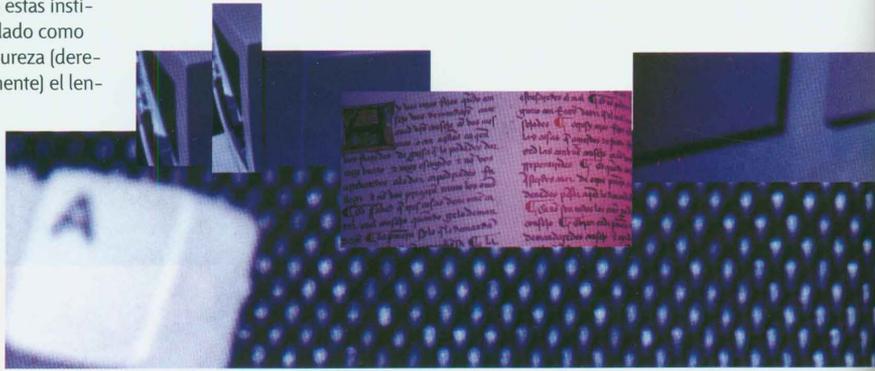
Porque es evidente que, aun en la actualidad, todas las posiciones sostenidas en las polémicas sobre el uso de la lengua española no pueden escapar del mandato de la «bendición real», es decir, de la necesidad de una aprobación —aunque más no sea decorativa— de ciertas instituciones que pretenden detentar con la lengua el gobierno del lenguaje y el habla, ejes dinámicos de la cultura.

En el fondo, la polémica siempre promueve un tópico de carácter metafísico y moral: lo bueno y lo malo, lo correcto y lo incorrecto, el lenguaje como *logos*. Será necesario eludirla para formular los mismos fenómenos en nuevos y más productivos términos. Pensar el uso del lenguaje como una tensión entre las tendencias a uniformar y dinamizar, como la lucha entre la normalización y la justificación, o bien como un mecanismo de articulación frente a procesos de significación. En definitiva, materializar el lenguaje para reflexionar sobre sus soportes. Entonces, no deberemos ocuparnos de la anciana, sino de sus recursos cosméticos, de ese maquillaje capaz de conservarla como a una momia (los diferentes soportes de la escritura que hacen perdurar el lenguaje).

CÓDIGO Y ORDEN PÚBLICO

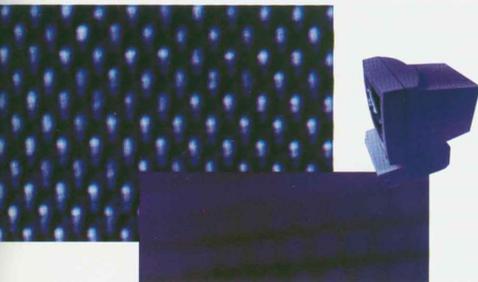
El uso del lenguaje en los medios electrónicos no se diferencia del que se presenta en otros soportes, salvo por un pequeño detalle: la evi-

dencia permanente de estar trabajando con un hipercódigo. Se trata de la conciencia indolente de que cualquier cosa que escribamos se transformará en electrones, números y, finalmente, código binario, creando la ilusión de que el lenguaje está —ahora más que nunca— libre de sus soportes materiales. Así, la noción de «discurso» ha caído en desgracia con el regreso de la categoría de «contenido», cuya característica es la alienación entre lo que se escribe y cómo o por cuál medio se escribe. El resultado es un uso del lenguaje de tipo instrumental; un lenguaje con una utilidad que lo trasciende, lo cosifica y, por último, lo convierte en la herramienta más despersonalizada y aburrida desde la aparición del hacha. El fragmentarismo del lenguaje en los medios electrónicos (cientos de miles de «textitos») no obedece a propuestas vanguardistas frente a la hegemonía discursiva, sino a la exigencia de un mensaje con «elementos modulares» capaces de sostener su funcionalidad en la línea de producción de «contenidos» durante el mayor tiempo posible. Es el





Pensar en el uso de la lengua es considerar los diferentes soportes de la escritura, que son aquellos que hacen perdurar el lenguaje.



to, es decir que mediante un contrato tácito los hablantes y escribas regulan sus relaciones de comunicación y el margen de incompreensión. El problema se plantea ahora

porque la escritura en medios electrónicos se multiplicó exponencialmente, desbordando las posibilidades de control «académico», y a los ya odiados galicismos o lunfardismos se agregaron nuevos anglicismos técnico-informáticos. Como digresión, valga la mención de que a los sistemas jurídicos fundados en el derecho romano se los cataloga como «codificados», lo cual implica que los códigos penales, civiles y comerciales siempre prevalecen sobre los contratos particulares, porque son considerados como el Orden Público. El problema con el lenguaje, en tanto código, es que no se deja ordenar, y se parece más a una transacción entre ex amantes que a un matrimonio. De modo que, en última instancia, el problema de los términos informáticos es casi un problema de Estado, y como tal es también del máximo interés para los medios masivos.

«*Word is an image.*» La cita es del escritor William Burroughs, y connota que la evolución de la palabra está en estrecha vinculación con la modificación de sus soportes. Desde esta concepción del lenguaje como pariente del fuego, la significación de la escritura estaría de alguna manera ligada al fetichismo de sus representaciones materiales y, por lo tanto, signada por los relativismos de la cultura, la sociedad y la época. Es una obviedad enorme y difícil de asimilar, justamente por esa razón. De modo que en principio no habría por qué rasgarse las vestiduras ante frases como «escaneá la foto a 300 dpi y mandámela zipeada en un mail», porque, ¿en qué se diferencia esto de la siguiente cita de la novela *La naranja mecánica*: «Pero los brachnos de camisa blanca vinieron scorro

dadaísmo aplicado por el fordismo. Informática y religión se hermanan así como bastardas que se reconocen en el velorio materno (el de su lengua madre); a ambas las une una misma búsqueda: la verdad o el dato, y por eso, cuanto más se alejen las arteras opacidades del lenguaje, mejor.

En este planteo, el uso del castellano es un punto irritante. La necesidad de categorizar el uso de la lengua es política, no comunicacional. La Real Academia, pero también el *Manual del español urgente* de la Agencia EFE y sus correspondientes vernáculos de los diarios *Clarín* y *La Nación*, cubren esta necesidad de aprobación y legitimación de lo escrito en un medio donde la tendencia en la formación y utilización de nuevas palabras está liderada por el idioma inglés. Sin embargo, el uso de la lengua implica una convención arbitraria para el entendimien-

La escritura en medios electrónicos se multiplicó exponencialmente, desbordando las posibilidades de control «académico».



a limpiarme las lágrimas con unos tustucos, diciendo: Bueno, bueno, vean qué chiquilín más llorón [...]» (Anthony Burgess)?

Es absurdo que el lector se remita al glosario para cada término que aparece, porque existe una comprensión discursiva que excede el léxico particular de cada palabra por separado. De la misma manera que a nadie en Buenos Aires se le ocurriría decir cajuela por baúl, también es absurda la utilización de una norma hispánica en una comunicación local. Un «ordenador» es un tipo que da órdenes. Un «fichero» es un mueble. Un «ratón» es una rata pequeña o un individuo de escasos recursos, pero nunca un *mouse*. A Dios gracias, si de bendiciones se trata, la pretensión de universalidad sigue siendo patrimonio de las lenguas muertas como el latín (*Urbi et Orbi*). El lenguaje «informático» no hace más que poner en evidencia las diferencias que ya existían en el castellano hablado en las diferentes partes del planeta. Globalización no es sinónimo de internacionalización; su fuerza progresiva radica en el valor local irradiado. Dinamiza el lenguaje en vez de uniformarlo. *Modem, server, backup, clic, call back, cash flow, stand by, routear, font, macro, tracking, bold, marketing, commodity, loguear...* son lexemas que se incorporaron al uso antes de estar «castellanizados». Adquirieron género, número y ordenamiento sintáctico antes de que los académicos o correctores editoriales decidieran su traducción más correcta o la manera de adicionarles un sufijo para que se normalizaran con las demás palabras del diccionario. Y de la misma manera, algunas palabras castellanas subsistieron en el uso con distinto significado, an-

Se establece la necesidad de aprobación y legitimación de lo escrito en un medio donde la tendencia en la formación y utilización de nuevas palabras está liderada por el idioma inglés.

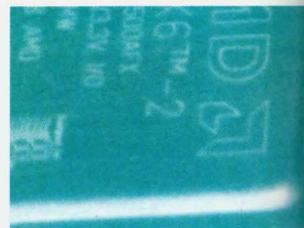
tes de que el cambio fuera registrado en las gramáticas. El argumento no es normativo porque de ninguna manera se pretende que está mal escribir «servidor» en lugar de «server» o «negrita» en lugar de «bold». Lo que se busca es justificar el uso de tales palabras en virtud de una comprensión verificable. El principio de economía del lenguaje hará el resto.

CÓDIGO Y DISEÑO

Si acordamos con Macluhan en que los medios son como prolongaciones de nuestro sistema nervioso, también podemos inferir que estas prolongaciones (los medios de comunicación) son más parecidas a aparatos ortopédicos que a los ojos y los oídos. Lo importante en ellos es el diseño, una especie de interfase que conecta sus acciones con nuestra percepción.

El diseño es una interfase comunicativa. A partir de la masificación de los procesos de impresión, el diseño gráfico aportó las bases para la articulación de la mayoría de los procedimientos de comprensión textual que hoy utilizamos casi de manera natural, desde los alfabetos y la ortogra-

Pensar el uso del lenguaje como aquellos mecanismos de articulación frente a los procesos de significación.





Lenguajes cosificados, convertidos en herramientas despersonalizadas.

fía hasta la citación, notas al pie, paratextos, subtítulos y hasta marginalia, que en los manuscritos guardaban una forma anárquica, acorde con las restricciones de acceso al conocimiento imperantes en el mundo medieval. Este aporte del diseño a la textualidad no ha sido valorado en términos de significación textual hasta la aparición de los trabajos de Landow *et al.* en torno al hipertexto, donde el sistema de vinculaciones entre lexías sería impensable sin el sistema de jerarquías textuales previamente mencionado.

Así, de alguna manera, volvemos al problema del soporte y la «cosmética», porque los medios electrónicos proponen nuevas formas de comprender el lenguaje en tanto ponen en crisis la noción de código. Como decíamos anteriormente, escribir en un medio electrónico implica la conciencia de trabajar con un hipercódigo, o sea: una amalgama nivelada de distintos códigos entre los que se encuentra el alfabeto «tradicional», pero también los sistemas numéricos decimales o binarios, y múltiples signos que hasta ahora no se incluían en esa matriz primaria de signos llamada alfabeto latino. La hipótesis es arriesgada pero interesante: propone que el hipercódigo de todo texto electrónico está conformado por un nuevo alfabeto no identificable con ningún lenguaje

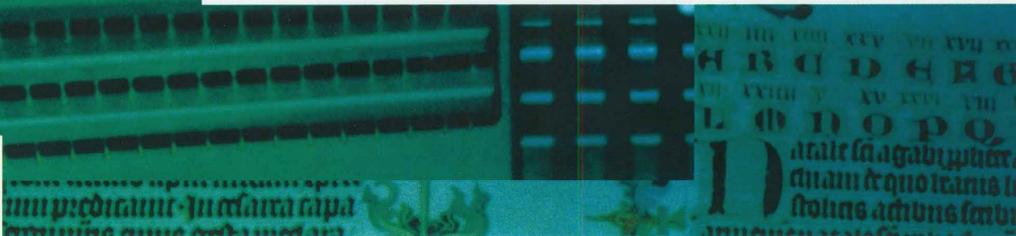
natural en particular, sino con un idioma informático. De modo que todas las normativas y reglamentaciones lingüísticas aceptadas hasta el presente serían inadecuadas. Este alfabeto informático es el ASCII (American Standard Code for Information Interchange), un estándar mundial que especifica 255 caracteres válidos (letras, números y símbolos) que se pueden utilizar para generar e intercambiar textos (hipertextos, ya que aunque no se lo vea como tal, todo texto electrónico lo es). La vitalidad de este lenguaje se observa no sólo en los formatos electrónicos más utilizados, sino en los procesos de escritura del *chat*, donde los emoticones (conjuntos de signos que expresan diferentes emociones) cumplen un papel fundamental en el intercambio lingüístico electrónico. Frente a estos fenómenos del uso del lenguaje, la problemática del *Español urgente* tiene poco que aportar.

Una escritura electrónica, entonces, se conformaría por una mezcla indisoluble de texto (tradicionalmente entendido) y programa (órdenes informáticas ocultas o no que lo tornan perceptible), donde legibilidad y percepción se unen para dar lugar a un nuevo modo de interpretación, y donde escritor y programador son el mismo autor. La escritura como texto cede entonces ante el problema de la escritura como diseño.

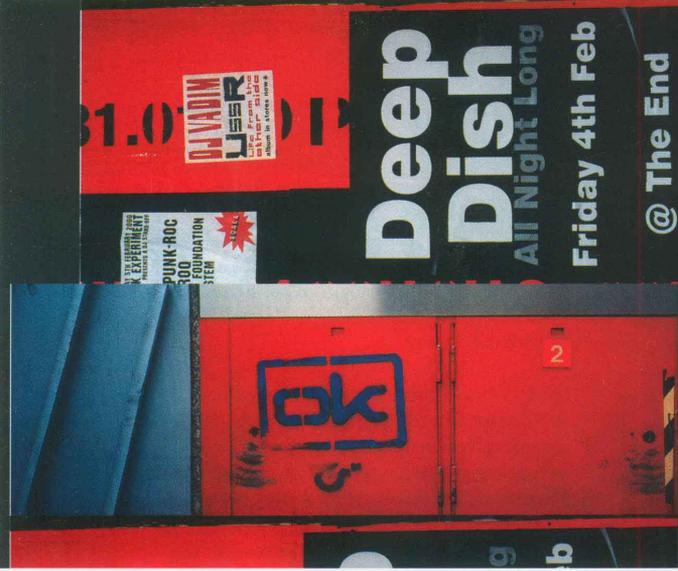


Los medios electrónicos proponen nuevas formas de comprender el lenguaje, en tanto ponen en crisis las nociones existentes.

El diseño es una interfase comunicativa, que definió las jerarquías textuales como ordenadores de las formas anárquicas que guardaban las páginas heredadas de los antiguos manuscritos medievales.



EFEECTO BACON



EL DISEÑO DEBE RECURRIR A OTRAS EXPRESIONES, A OTROS DISCURSOS, NO SÓLO PARA REDEFINIR SUS FORMAS Y OTORGAR ASÍ NUEVAS RESPUESTAS SINO PARA QUE A TRAVÉS DE SU CONEXIÓN CON OTROS LENGUAJES PUEDA VOLVERSE MÁS ABARCADOR EN SU FUNCIÓN.

CECILIA KRÖPFL



Entre 1997 y 1999 se desempeñó como docente en la materia Diseño Editorial, en la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.

Especializada en el diseño de packaging, trabajó durante dos años en el estudio Seragini Design.

Hace tres años que tiene a su cargo las áreas de imagen corporativa y packaging en el estudio Fontanadiseño.

ES NECESARIO EL ENTRENAMIENTO DEL OJO Y LA MENTE EN EL ACTO DE REINVENTAR EL MUNDO PARA CONVERTIRLO EN FUENTE DE INSPIRACIÓN.



La idea de un diseño perdurable es una posibilidad difícil de sostener. Las tendencias visuales propuestas desde los medios masivos invaden todos los espacios, estableciendo códigos que necesariamente debe incorporar. El discurso del diseño se impregna así de formas que, al renovarse constantemente, resultan lábiles, efímeras, inevitablemente temporarias.

Educados para alimentarnos de aquello que se construye dentro de los límites de nuestra disciplina, la mirada de los diseñadores suele estar teñida por la experiencia de formalización particular del diseño gráfico. Incluso cuando intentamos traspasar las dos dimensiones del material que consultamos y salimos al espacio, el registro de nuestra percepción puede resultar previsible. Nuestras elecciones suelen situarse entre clásicos leitmotivs tales como carteles, texturas y formas tipográficas, y aquellos objetos consensuados que propone el discurso del diseño en un momento determinado. El resultado es un diseño que se autorreferencia en su lenguaje y queda elaborando un discurso muchas veces cerrado en sí mismo. Sin embargo, otros ámbitos, desde su lenguaje y dinámica internas, nos proveen un material que podríamos incorporar para nutrir y ampliar nuestro discurso.

*D es médica. Instalada en las leyes de un saber científico, en su trabajo cotidiano circula por las salas de un hospital, atendiendo el funcionamiento del cuerpo humano. Como es curiosa por naturaleza y disfruta intensamente del fenómeno estético, el resto del tiempo se dedica a merodear por cines, librerías, salas de exposiciones, teatros. La elección del término merodear no es arbitraria: *D* entra y sale de un universo al otro con el desprejuicio propio de quien viene de otro territorio. Es, en cierto modo, la actitud del turista que se apodera de un lugar con las licencias que le otorga el hablar otro idioma, para observar el entorno de otra manera, deteniéndose en aquello a lo que sus habitantes se muestran indiferentes porque está inscripto en su cotidianidad. Tal vez porque *D* es naturalmente sensible a las formas y dueña de una frondosa imaginación, y otro poco porque su ejercicio de la medicina la mantiene en contacto con la vida de las personas, traslada su espontánea experiencia a los diferentes discursos artísticos de lo que ve en su tránsito por la ciudad.*

Habitualmente descubre escenas cinematográficas e instalaciones en los bares, en la calle,



El entorno propone un discurso que se expresa en el entramado urbano y en los recorridos y acciones de sus habitantes. Construimos caminos certeros que, bajo esta mirada, nos cuentan siempre lo mismo.



en el subte. Compartiendo un viaje con ella, descubrí que era dueña de esta capacidad y me sorprendió el hecho de que, sin otro entrenamiento que el que le proporcionan su propia inquietud y sensibilidad, se detuviera en colores y formas en las que yo no había reparado en absoluto, y sobre todo, que tomara esos elementos del contexto. De alguna manera nos complementamos a partir de nuestras diferentes experiencias. En nuestro acercamiento, no sólo del arte sino de los sucesos del entorno, y en nuestro vagabundear nos fue dominando una avidez de apropiarnos lo que encontrábamos a nuestro paso y desmenuzarlo. Una avidez casi infantil, un estado de juego. Supongo que el estar continuamente en contacto con estímulos visuales y auditivos nos volvía más permeables a lo que ocurría más allá de las paredes de los museos.

Una tarde, en Montmartre, escapando de la lluvia, nos refugiábamos en un café modesto y sin pretensiones, indiferente a la presencia de eventuales turistas. Nos mezclamos con las pocas personas que ocupaban las mesas, cuyos movimientos desprejuiciados eran los de quienes concurren habitualmente a un lugar. *D* y yo nos sorprendimos en la actitud del *voyeur*, deteni-

das en las pequeñas imágenes que allí se construían. La luz invernal, un vaso de vino a medio tomar junto a la ventana, un brazo apoyado despreocupadamente en el respaldo de una silla, el vaivén de la vista en la lectura de un diario. El hombre de la barra puso música: afrobeat, nos dijo más tarde. Repentinamente, su ritmo articuló una coreografía para todos estos gestos: el recorrido veloz de una moza entre las mesas, la escritura enérgica del menú en una pizarra, gente entrando y saliendo. Todo esto, asaltado por nuestra mirada a través de una cámara fotográfica y recreándose en una nueva escena. Las miradas de otros nos llevaban a reformular la nuestra. Las formas en las que se expresaban nos incitaban a encontrar otras distintas, en el lenguaje de lo cotidiano.

Recordamos entonces aquella película que reconstruía la vida de Francis Bacon, la que proponía un bar donde el artista iba a beber diariamente como el espacio que le proporcionaba, a través del contacto con sus grotescos personajes, material para su creación. El director eligió no mostrar la obra: en su reemplazo, la deformación de los rostros al ser captados a través del vidrio de botellas y vasos lograba producir los rasgos propios de su pintura.

Nos quedamos rondando sobre una idea que, desde ya, no es nada nueva: Bacon arroja desde la violencia de su pincelada sus visiones acerca del ser humano. El director, a su vez, construye en una nueva instancia de formalización su mirada acerca de la mirada de Bacon. Con Bacon o sin él, este café apartado de París se tensionaba en un movimiento particular de sonidos y formas de las cuales nos habíamos apropiado. Pensé entonces que a través de estas fotos había logrado capturar por fin la noción de aquello que vibra y se gesta detrás de las cosas de todos los días. Simplemente está ahí y podemos tomarlo, reconstruirlo a través de nuestra percepción particular para decir nuevas cosas acerca de las cosas. Después de todo, eso es lo que intentamos hacer cuando hubiéramos leído o reflexionado; simplemente, no lo había vivenciado.

La idea de que *D* sea médica me obsesionó durante un tiempo, ya que no podía dejar de pensar en alguien que se desempeña en un ámbito tan ajeno al de las formas, con esta capacidad de observación y de vinculación de lo estético con aquello que se teje en el entorno. Un desarrollo al que muchos de los que nos dedi-



camos a la comunicación visual no podemos acceder. Entre los argumentos que esgrimí, me quedé con el siguiente: *D* está en contacto con la vida de las personas, como quienes diseñamos. Pensé que de alguna manera esto le permite tener un vínculo más profundo con la realidad y una percepción más abarcadora y general, a partir de la cual se puede acceder al encuentro entre esa realidad y aquello construido por quienes crean desde las formas propias, sus discursos. A partir de esta experiencia, trazar la propia formulación del mundo.

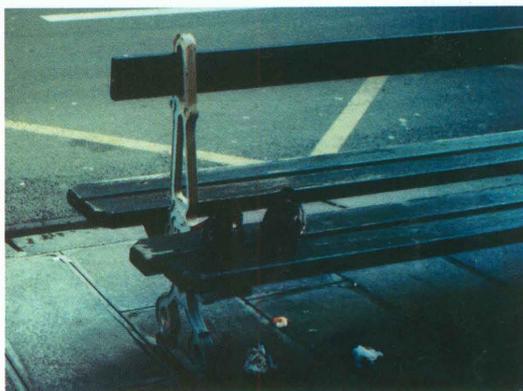
Pensaba que esta percepción abarcadora no debe resultarnos ajena, ya que el discurso del diseño se constituye a partir de una constante absorción de información y su procesamiento será una reflexión que contemple aquello que se quiera decir acerca de algo. La manera de decirlo en función de quien lo recibe. Observar a aquellos a quienes nos dirigimos. Intentar que esa observación no quede limitada a la visión de las seriadas investigaciones de mercado. El diseño está en la gente, en los colectivos, en la cola del supermercado, en el bar de la esquina, en el banco de una plaza. Compartimos universos similares, constituidos por todas estas cosas, las de todos los días.

Supongo –concluí– que, de algún modo, muchas veces quedamos condenados a pensar y a actuar de manera fragmentada, tratando de ver más allá de nuestros monitores. ¿A causa de qué, en nombre de quién? ¿De recetas magistrales que hacen vendibles nuestros proyectos y arrojan una o dos maneras posibles, «certeras» de construir ideas (y que no dejan lugar a los encantos de la duda, una duda que inevitablemente habita en todos estos espacios)? ¿De la urgencia de este tiempo que amenaza con liquidar las posibilidades del vagabundeo por las ideas y las formas?

Enredada y confundida entre todas estas preguntas, me atreví a pensar que tal vez la respuesta que buscaba no estaba escrita con mayúsculas. Recordé entonces a un docente de filosofía del CBC que un día, harto de tanta pasividad, declaró: «Nunca vi alumnos menos curiosos que los estudiantes de diseño». Sea por lo que fuere, nos piden ideas y no podemos entregarnos a soluciones comunes y sencillas.

Mientras tanto, en Corrientes y Medrano, un hombre vende salamines y miel, exhibidos insólitamente en el clásico formato del quiosco de revistas. A la vuelta, un verdulero hace convivir su mercancía multicolor con los motivos psicodélicos de un cortinado muy años 70. Más allá, una médica llamada *D* sorprende a un sulqui junto a una Pathfinder esperando la luz verde del semáforo. Ellos, como tantos otros que están camuflados por ahí, se atreven a aproximar formas de maneras inesperadas.

La experiencia de aquel viaje quedó entorpeciendo felizmente mi ejercicio del diseño, porque ya no pude dejar de ir como una extranjera con el efecto Bacon a todas partes, viendo las cosas deformadas como a través de un vidrio grueso y ondulante. Y porque me amigué con las dudas instaladas en la calle y en la mirada de otros y me resisto a abandonarlas.



Por qué no detenemos en lo imprevisto, vinculándonos con las presencias accidentales que se instalan a nuestro paso.

JUAN CARLOS COLOMBRES



Es humorista gráfico, conocido por su seudónimo, Landrú. Publica su primer chiste en noviembre de 1945 en la revista *Don Fulgencio*, dirigida por Lino Palacio. En 1946 firma su primer chiste político en la revista *Cascabel*, publicado durante la campaña electoral de Juan Domingo Perón. Colaborador de las revistas *Veja y Lea*, *Avivato* y *Rico Tipo*. En 1957 edita la revista *Tía Vicenta*, suplemento semanal del diario *El Mundo*. Escribió guiones televisivos para Tato Bores. Actualmente trabaja en el diario *Clarín* y la revista *Gente*. Ha publicado los siguientes libros: *La razón de mi tía*, en 1988; *El humor privatizado*, en 1990, y *Landrú por Landrú*, en 1993.



7) **BOMBA COTIDIANA**: opímete este botón y automáticamente se abren las puertas de Man-Man. No tendrá nada que ver, pero sí en agua.

9) **BOLILLERO DE SEGURIDAD**: cada vez que el sedicente universitario llega con estudio se hacen diversos análisis para obtener, al estar a la mano, esta acción el general que se encuentra en la mesa superior, haciendo que se desmorone con fuerza hacia sobre la cabeza del dispendioso. Ofrece la ventaja de que con este artefacto se puede preparar a todos los estudiantes sin necesidad de andar corriendo por las calles.

10) **PALANCA ADJUDICATORIA**: sirve solamente para adjudicar cosas. Cada vez que hacen que licitar alguna materia prima, deberá utilizarse esta palanquita, que tiene tres posiciones: la del número 1, se le adjudica a un señor del general Osetra Villagra; en el número 2, se le adjudica a los señores Adamiro; y en el número 3, se le adjudica a un primo del general Solerona. Cualquier general que tenga pretensiones, puede presentarse en el ministerio correspondiente, de 15 a 18 horas.

11) **ANTEJOS**: Tienen cristales de color rosa. Cada vez que el Primer Ministro quiere contemplar la marcha del país, se los pone y ve todo color rosado.

12) **NEUTRALIZADOR DE LA GRAVEDAD**: Este aparato puede mantenerse indefinidamente en el aire, sin forma definida, sólo está a la mano, para tener un dispositivo especial que anula la atracción terrestre. En una palabra, una tripulación que "resista" a la gravedad; aunque hay quien asegura que la gravedad los va a vencer a uno.

13) **Prensa**: Artefacto diseñado personalmente por el Sr. Cuello, encargado de mantener la libertad de expresión (siempre que se considere la palabra "expresión" como un derecho de "expresión").

14) **"DAMAS" Y "CABALLEROS"**: Aquí también son necesarios.

15) **MARCIANITO GARRIDO**: La desconfianza hacia nosotros motivada los induce a llevarse sus Osetras por ahí.

16) **CAÑÓN COSMICO**: Por sí lleva a...

LO QUE ONGANIA SE LLEVO...



SE LLEVO...



17) **REALIZADORES**: En la actualidad, se ha instalado en la calle Flor de la Cruz, número 1077A, (Calle de los Yndios) un taller de realización de dibujos. Cada vez que se necesita un dibujo, se debe ir a este taller. No hay necesidad de ir a la imprenta.

18) **BOTON DE MORALIDAD**: Este botón, que se encuentra en la manga de la camisa, sirve para que el espectador público esté seguro de que el espectáculo público está...

TIO LANDRÚ

LA UNICA REVISTA QUE ANDA...

ENTREVISTA: DANIEL CHASKIELBERG

tía vicenta

¿Por qué utiliza un tipo de dibujo naïf?

Cuando comencé a dibujar, en el año 45, leía revistas alemanas y una italiana que se llamaba *Bertoldo*. Salía cuando Mussolini gobernaba Italia. Los dibujos eran naïf y los textos, surrealistas. De esta manera parodiaban con humor al régimen fascista, que no encontraba pruebas evidentes para censurarlos. Siempre pensé que este tipo de dibujos se pondría de moda. Cumplí cincuenta y cinco años con el humorismo en los medios periodísticos. Mi forma de dibujar permanece vigente y no he cambiado. Desarrollo el mismo tipo de dibujo y siempre he tendido al disparate. En un primer momento, la gente no lo entendía, los avisadores de las revistas donde trabajaba pedían a los editores que sus avisos se ubicaran lejos de mis chistes, porque decían que eran «piantalectores», no se comprendían aún...

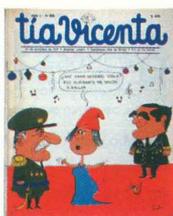
¿Cómo surgió la primera revista de humor político en la Argentina?

Después de la caída de Perón, en el 55, se impulsó el primer destape en los medios. Sin embargo, no se animaban todavía a hacer humor político. Había llegado el momento de hacer una revista: *Tía Vicenta*. Renuncié a todas las re-

vistas donde trabajaba: *El Gráfico*, *Rico Tipo*, *Avivato*. El concepto era una revista de redacción abierta, sin secciones fijas, hacer «política de ideas»: cachar a los que mandan, pero no hacer burla de los caídos. En el segundo número de *Tía Vicenta*, hice un chiste, un teorema matemático que decía: «El cuadrado de un general es igual a la suma de los cuadrados de dos coroneles». Luego recibí un llamado donde me decían que el general Aramburu quería verme; en esa oportunidad, dije: «Hoy vinieron varios coroneles de la Side para pedirme que cierre la revista, pero la leí y me gusta... Pueden hacer todos los chistes que quieran sobre mí». Llegaron a colaborar en la revista Garaicochea, Quiño, Liotta, Oski, Sabat, Caloi, María Elena Walsh, Dalmiro Sáenz y el mismo Frondizi.

¿Durante qué gobierno le resultó más difícil trabajar?

En el año 1943, cuando Perón era secretario de Trabajo y Previsión. En la revista *Cascabel*, por el año 1946, hice mi primer chiste político, donde firmé como Landrú, ya que antes firmaba como Colombres, sin seudónimo. Esa revista fue cerrada por el gobierno de Perón con la excusa de que existía en las instalaciones un baño en



«Dibujo humor desde chico. Cuando tenía seis años y estaba engripado, hacía una revista de historietas con lápices y tintas.»

«Cuando vino el humor político y llevé el disparate a la política, recién ahí comenzaron a entenderme. Esa era la época de la revista *Tía Vicenta*, publicada por primera vez en 1957.»

tía VICENTA



mal estado. En *Vea y Lea*, otra revista de actualidad, hice un chiste que parecía muy tonto pero que tuvo muchas repercusiones: la mujer le dice a su marido que tienen que ahorrar electricidad, él responde entonces que a partir de mañana van a escuchar la radio con un solo oído... El día que aparece el chiste, Perón inicia una campaña para ahorrar electricidad y casi cierran la revista.

El gobierno de Perón era una tiranía. Iba en contra de la cultura, el eslogan era «alpargatas sí, libros no». Cuando Càmpera estaba en el poder, yo trabajaba para el diario *Clarín*. Su jefe de prensa mandó una carta a todas las revistas para advertirles que no le gustaba cómo hacía la caricatura de Càmpera, porque tenía «demasiadas arruguitas en la mandíbula». Entonces en todos los diarios me levantaron los dibujos. En *Clarín* me llamó el director y me mostró la carta; le pregunté: «¿Qué hago ahora?...», y contestó que lo dibujara con una arruguita menos.



¿Cómo es el contenido de sus chistes?

Cuando tomo un diario, tal vez sea un defecto o vicio del oficio, leo solamente el título y el copete, en ese mismo instante ya se me ocurrió la idea. Esta forma inmediata de trabajar la aprendí en los Estados Unidos, en el año 59, donde visité a los dibujantes de todos los diarios. Ellos presentaban tres dibujos y el director elegía uno. El chiste generalmente era el dibujo más simple, casi mudo, con una leyenda muy corta. Ahí le decían al dibujante editorialista, acá le dicen el chistoso...

Al principio dibujaba con mucho blanco, pero luego lo fui rellenando de negro porque los papeles que se usaban para imprimir el diario no eran de buena calidad. Si había un aviso detrás, se traslucía y te arruinaba el dibujo. Entonces comencé a agregar negro y a llenarlo de «bichos», un gato, un pajarito, un perro. El gato es el que permaneció como personaje de tira. El día que me olvidaba de ponerlo, la gente llamaba al diario preguntando: «¿Por qué no está el gato?» Hasta llegó a ser un personaje de historietita en la revista *Gente*, que se llamaba «Un gato clase A».

¿A qué se deben los dobles bigotes y los atuendos que aparecen entre las líneas de sus dibujos?

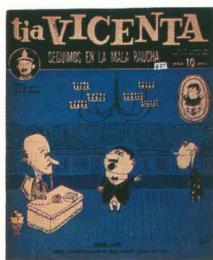
Es un disparate más. Cuando empecé a firmar Landrú, que fue un asesino serial guillotinado en 1923, evocé su vestimenta con este tipo de trajes antiguos, de muchos botones. Los bigotes y atuendos intentaban seguir con esa imagen de *La Belle Époque*. Es una continuación de ese personaje. Lo curioso es que castellanicé su nombre, porque el apellido real era Landru, sin acento. Un nombre relacionado con lo siniestro pasó a ser simpático. Pasan las generaciones y mucha gente cree que mi apellido es Landrú, y yo entonces les digo que mi seudónimo es Colombres.

¿Por qué retrata con humor las distintas clases sociales?

Siempre fui al colegio del Estado, pero tenía amigos que iban a colegios privados. Observaba mucho las diferencias al hablar. Ellos decían: piel, no cutis; impermeable, no piloto; colorado, y no rojo. A partir de ese recuerdo, empecé a exagerarlo y pensé en una pareja de hermanas que se llamaban María Belén y Alejandra. Eran del barrio Norte y tenían una prima que según ellas era «mersa» (palabra que proviene del lunfardo). Una vez me quisieron acusar por ser un dibujante clasista. Hice muchísimos chistes y otros tantos «campeonatos de gente pobre». Pero siempre la primera ganadora en aparecer era Amalita Fortabat... al principio no se daban cuenta del sentido hasta que lo leían mejor.

¿Cómo es la historia del chiste de las morsas?

Era habitual en la política argentina ponerles nombres de animales a los políticos. Entonces bauticé a Arturo Illia como tortuga, a Alsogaray como chanchito, a Rojas como hormiga negra, a Videla como pantera rosa. Luego los mismos radicales usaban como distintivo una tortuga de plata. Un día antes del golpe de Onganía me enteré de que le decían «la morsa»; entonces, después del golpe, en la revista *Tía Vicenta*, dibujé dos morsas con la cara de Onganía, y una le decía a la otra: «Al fin tenemos un buen gobierno». Al día siguiente me llaman y me dicen que el ministro del Interior de Onganía quería verme; me dijo: «Hay un problema grave con *Tía Vicenta*, a Onganía no le gusta». Le contesté que «creía que era un problema grave... si no le gusta, que no la lea». Así fue la primera vez que se prohibió la aparición y circulación de un suplemento humorístico dentro de un matutino. Al mismo diario *El Mundo* se le quitaron los préstamos de los bancos hasta quebrarlo. Duró



un año; mientras tanto, saqué un suplemento que no era de política, pero indirectamente hacía política. Se llamaba «María Belén». La intención era hablar de Onganía sin nombrarlo.

Después me llamaron para hacer un suplemento en *Primera Plana*, que se llamaba «Tío Landrú». Fue un año de muchas persecuciones. Luego me encontré sin trabajo y Carlos Fontanarosa, un periodista que había creado la revista *Gente* en Editorial Atlántida, me invitó a trabajar. Surgió una sección que se llamaba «Clase A», que era escrita e ilustrada. Ya en *Tía Vicenta* había historias escritas



como: El señor Porcel, Rogelio, María Belén y Alejandra, El detective Cucului, Felicitas, etc. Rogelio, el hombre que razonaba demasiado, surgió de una adivinanza que hacía de chico: ¿En qué se parece una vaca a un triángulo rectángulo? En que la vaca es una res, res en catalán quiere decir nada, el que nada no se ahoga, el que no se ahoga flota, la flota es una escuadra y la escuadra es un triángulo rectángulo. Recuerdo otro chiste de Rogelio: Un tipo chocaba con otro auto, se bajaba y le decía: usted atropelló mi coche,

¿Por qué piensa que no hay revistas de humor, o humor político en la Argentina? ¿Cómo se imagina hoy una revista de humor?

Me la imagino parecida a *Tía Vicenta*, sin malas palabras, porque ya no existen ni hacen gracia. Sin meterse con los parientes del presidente, siempre y cuando la mujer del presidente no se meta en política, sin chismes. Hacer de la noticia un chiste y nunca al revés. Cuando Frondizi era presidente, su hija Elenita se quiso meter en política y yo le hice un chiste, ella fue a pedirle que cerrara el diario, y él le contestó: «Si querés hacer política, tenés que soportar los chistes políticos».

Tal vez no exista una revista de humor político debido a la mala situación económica que atraviesa el país. Hay mucho humor en la tv y también los medios están saturados de política.



¿Qué opina de los humoristas argentinos?

Antes convivían seis o siete revistas que estaban de moda (*Rico Tipo*, *Avivato*, *Patoruzú*, *Tía Vicenta*, *Hortensia*, etc.), y se vendían todas. En esas revistas se fogueaban los dibujantes y los escritores, y recién después surgía la posibilidad de dibujar en un diario. Hoy en día no hay revistas. Las nuevas generaciones entran directamente en un diario donde todos los días se les tiene que ocurrir un chiste. Ese sí que es un gran mérito. Aparecieron Langer, Sendra, Nick, Rudi y Paz. Podrían surgir muchos más, pero no hay revistas.

Con el humor me divierto y continuo haciéndolo como amateur. Sigo con ese espíritu. Por la mañana lo primero que hago es fijarme cómo salió el dibujo en el diario y cuál es el que eligieron para publicar... lo miro, como si fuese el primer día.



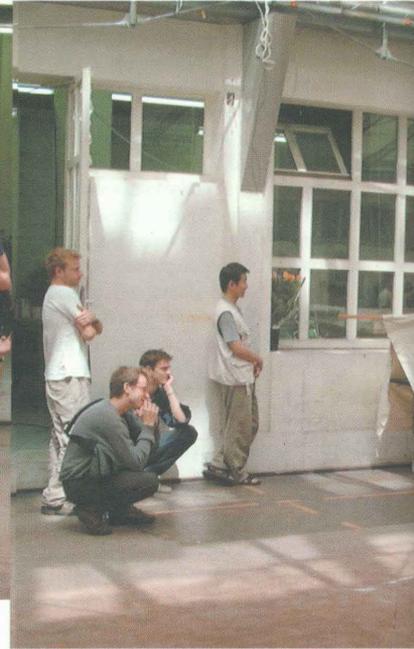
El suplemento «Tío Landrú» fue editado por *Primera Plana* y cerrado en 1969 debido a las presiones del presidente Onganía.

coche al revés es checo, checo eslovaco, lo vaco es el marido de la vaca, la vaca tiene cuernos, usted me ha dicho cornudo, y paafff... le pegaba demasiado. Me inspiré en Rogelio, un compañero de la época cuando trabajaba en Tribunales. Para el señor Porcel me inspiré en mi padre, que era un discutidor. Era un sofista, discutía de mala fe: por ejemplo, llegaba a la boletería del cine y preguntaba: «¿Qué entradas tenemos?», y el boleterero le decía: «Ésas». Mi padre contestaba: «¡Así que ésas tenemos...!», y se ponía a discutir por placer.





«CABEZAS BIEN HECHAS»



15. LAS DISCIPLINAS PROYECTUALES NECESITAN DE UNA ENSEÑANZA Y UNA COMPRESIÓN ESPECÍFICAS DE SU APRENDIZAJE. EN LA ENSCI, LOS PROCESOS EDUCATIVOS DESARROLLAN UNA INTENSA FORMACIÓN PROFESIONAL, PERO LA RESPONSABILIDAD FRENTE A LOS OBJETOS CREADOS POR LOS ESTUDIANTES ES SU PRINCIPAL PREOCUPACIÓN.



Texto extraído de la conversación entre Rubén Fontana, Alejandro Lo Celso, Thierry Defert y Alex Chinon. París, febrero de 2000.

La existencia del diseño como necesidad dentro de la sociedad es un problema que comienza a plantearse en los países del norte, Escandinavia, Alemania, y también en lugares como Japón. No se limita sólo a una manifestación estética ni responde a las modas. La educación es el problema esencial del diseño en sí mismo, su interés formativo se traduce en el fin último del diseño: su función y sus destinatarios, un diseño para la gente.

Una ciudad es interesante cuando su gente es más importante que el entorno. Las ciudades latinas tienen una problemática particular que no responde al orden establecido en países donde comienzan a plantearse las disciplinas proyectuales. Para los latinos el diseño está en las calles: «Valparaíso es la calle de Baudelaire. Valparaíso es exactamente como uno de sus libros, porque sus calles respiran gente...».

Les Ateliers (Los Talleres) es una institución pública francesa fundada y coordinada por los Ministerios de Cultura y de Industria de manera conjunta. Fundada en 1982, se dedica enteramente a la enseñanza del diseño. Situada en el barrio de la Bastilla, centro histórico parisien-

se del comercio de muebles y de artesanía, se encuentra ubicada en una fábrica construida en 1922 por Jansen, decorador y artesano holandés. Hasta 1979, solía acoger a un total de 500 artesanos.

De alguna manera, para continuar con esta tradición surge una idea, concretada gracias a la oportunidad política de la llegada de la izquierda con el gobierno de Mitterand. Así se define la ENSCI, *École Nationale Supérieure de Création Industrielle*, uno de los centros de formación, parte de la estructura total de *Les Ateliers*. Una alternativa socialista en educación y la primera vez en la historia de la República que dos ministerios trabajan juntos. Existen muchas escuelas en Francia, ya que se destinan enormes presupuestos para la educación, pero *Les Ateliers* fue una oportunidad de cambiar la organización en la educación francesa, una idea utópica y difícil. Una forma de enseñar de un altísimo idealismo.

Thierry Defert es profesor en la ENSCI y su labor como docente es fundamental. A los profesores sólo se les permite ejercer en la formación de alumnos durante cinco años. Aunque Thierry

Los estudiantes con un título universitario (técnico o general) pueden cursar estudios de tres o cuatro años. La ENSCI acepta a estudiantes con diferentes formaciones (medicina, derecho, economía, literatura, etc.), proporcionando un marco innovador y estimulante.



En la ENSCI estudian alrededor de 240 alumnos por año.

El título final se denomina «diploma de creador industrial» y es otorgado por el Estado. Entre 1982 y 2000, 300 alumnos obtendrían el título de la ENSCI.

Defert ya lleva catorce en su profesión como docente, modela día a día sus personalidades: «Cuando un alumno quiere una respuesta, nos pregunta y obtiene diferentes opiniones. Eso es exactamente la personalidad de esta escuela».

Cinco años bastarán para organizar el pensamiento del alumno. Los profesores proponen juegos, como excusa para estar a disposición de las ideas. Los alumnos llegan con diversas iniciativas y proyectos por resolver, con esta pregunta: «¿Cómo lo hago?» Los profesores organizan ese juego y los acompañan: «No te vamos a ayudar, pero también te vamos a volver loco con el proyecto...». Desorganizan totalmente el pensamiento, la manera de ver las cosas, a partir de la propia personalidad y experiencia. Las propuestas, la diversidad de gente y las posibilidades resultan un privilegio en el modo de estudiar. Para establecer medios de expresión diferentes y frente a tantas propuestas, la personalidad se desorganiza totalmente. Se establece una manera de pensar transitando por todos los caminos posibles y al mismo tiempo se convierte en una metáfora propia de la vida en la ciudad.

El objetivo pedagógico es fuerte y el equipo está alrededor de los alumnos para reorganizar su personalidad. Este arduo e intenso proceso de formación se llama camino individualizado.

¿QUIÉN ES CADA UNO?

No existe comparación posible entre dos alumnos, ya que no existen dos iguales. Tampoco cuentan las calificaciones: «Únicamente se puede juzgar uno frente a uno mismo, en constante evaluación». Hay todo un mecanismo que está hecho para desorganizar el pensamiento al principio y reorganizarlo después. A través de experimentar y probar diferentes alternativas, la mentalidad se extiende. Muchos ingresan con la intención de hacer diseño industrial, especializarse en automóviles o viviendas. Durante el paso por la escuela, comienzan a pensar sobre aquello que Thierry Defert propone básicamente: «La gente ante todo; las personas están antes que los objetos». La mirada se complementa con incentivos sociales, culturales, industriales, ecológicos y comunicativos. El alumno capaz de absorber lo que pueda a partir de sus saberes y experiencias construirá una personalidad creativa.

UNA ENSEÑANZA PARTICULAR

El Consejo de Administración y la Junta Académica están integrados por representantes de la cultura y la industria, así como por personalidades del mundo del diseño. *Les Ateliers* está compuesto por tres centros de formación y un departamento de información y promoción. Estas tres estructuras desarrollan los distintos campos de la actividad proyectual: ENSCI, dedicada exclusivamente al diseño industrial, ANAT, taller nacional de arte textil, y MMI, interesada en el desarrollo de másters multimediáticos interactivos.

Los estudios se dividen en tres etapas principales. Una primera fase para adquirir los conocimientos básicos y la metodología. Una segunda fase para trazar y desarrollar la identidad profesional y personal.



Una última fase completa la carrera y sirve para preparar el diploma y redactar una disertación, y se cuenta con unos meses finales para demostrar a través de un proyecto de diseño personal los conocimientos y la identidad del estudiante.

La ENSCI recibe a todos aquellos estudiantes con diferentes formaciones en un marco sumamente innovador. Una carta expresando una motivación puntual y un pequeño portfolio bastan como presentación. Armar algo y esbozar ideas fuertes servirá para demostrar con convicción la personalidad y los deseos de pertenecer a la escuela.

No hay límite de edad para ingresar. Entran personas con caminos muy diferentes: gente de circo, algunos que trabajaban para la industria, obreros, odontólogos, de todos los medios y países posibles. Alrededor de 600 personas de todo el mundo y edades diversas (desde los 18 hasta los 40 años) envían sus solicitudes y sólo 100 son aceptadas por el equipo de pedagogía. Cualquier persona puede aspirar a pertenecer; sin embargo, es muy duro entrar. Los profesores evalúan una a una las propuestas y analizan cuáles son las más interesantes.



Las colocaciones profesionales, tanto en Francia como en el extranjero, garantizan a cada estudiante una buena educación profesional y cultural.

Después de atravesar diversos tests, sólo 40 podrán comenzar la formación. A menudo responden a juegos grupales que evalúan el desenvolvimiento personal. Generalmente duran entre 6 u 8 horas. Una de las pruebas más importantes es con Legos (sistema de ladrillos apilables). A partir de la situación de reconstrucción, cada uno notará que su tiempo no es suficiente. Será fundamental entender cómo será utilizado, cuánto le tomará la reconstrucción y cómo se manejará en grupo. Es fundamental cómo les comunica a los otros lo que ve, o bien cómo lo expresa para poder ser comprendido. Otro de los tests grupales consiste en ordenar un equipaje lleno de objetos. Sin embargo, no

ALEXANDRE CHINON
DISEÑO Y RESPONSABILIDAD



Ingresé en la ENSCI, *Les Ateliers*, cuando tenía 22 años. Desde que era alumno, el trabajo tenía como motivo central la conciencia ética. Estar al servicio de un proyecto. Con un ritmo de trabajo intenso, se desarrollan las necesidades internas de los estudiantes. El objetivo es permitir su crecimiento a partir de la vivencia de sus experiencias, dentro de la escuela o en algún lugar del mundo; aquí se cruzan los caminos de diversas personas que comparten esta misma conciencia, para lograr una ética de trabajo y la responsabilidad que tiene todo diseñador. ¿Cómo guardar esta «conciencia ética» trabajando para y con las industrias, es decir, para una mayoría que sólo piensa en términos comerciales? ¿Cómo preservar la integridad cuando se trabaja y se tienen interlocutores sometidos a las leyes del mercado, que además se mundializa? Cuando generamos comunicaciones sufrimos la imposibilidad de incluir esta «conciencia ética», despojada de un fin utilitario y comercial. El trabajo del diseñador es muchas veces anónimo. Debemos adaptarnos a un medio, a un cliente, escucharlo, entenderlo, aprender su idioma, sus códigos y herramientas. Como trabajo para la escuela, generé en Bolivia un museo de la coca. Se logró definir un lugar para exponer el tema teniendo en cuenta la censura local existente. Es decir, poder comprender a través del museo que la coca es el eje de la cultura andina, indígena, a la que se intenta destrozar y que debe ser reivindicada. También formamos un grupo llamado *LUCETTE*, para llevar adelante el acto creativo y ofrecer un momento de reflexión a las cuestiones de diseño, a partir de nosotros primero, y luego trasladarlo a los demás. Cuando lo logramos, «a veces puedo quedarme satisfecho con mi propia conciencia».

chinonalex@hotmail.com

resultará tan sencillo, ya que el orden debe estar en función de una idea. Saber dirigir una idea de ordenamiento. Así se determina el trabajo de manera conjunta y la comunicación con los otros.

DEESTRUCTURAR LOS PRECONCEPTOS

La escuela cuenta con dinero para desarrollar su particular sistema educativo. Es la más cara de Francia. El acceso a los estudios es permanente, se encuentra abierta las 24 horas del día durante todo el año, sin interrupción.

El pensamiento desprejuiciado para abordar absolutamente todas las variables en los temas de diseño se origina a partir del trabajo con los otros. Las clases no son por años y niveles, los alumnos iniciados se mezclan con los más avanzados y los grupos se organizan por proyectos. Cada taller, orientado a la ciencia social, la técnica, la filosofía, la historia del arte, el diseño de materiales, está dirigido por diseñadores locales o profesionales del exterior. Hay

cuatro talleres diferentes que proponen proyectos diversos y los alumnos deciden dónde quieren trabajar.

«Uno elige y arma su propio camino escolar.» Cada seis meses hay reuniones con asesores pedagógicos que arriban a conclusiones sobre el arduo trabajo de meses. Luego de una intensa charla, los profesores y pedagogos miran y preguntan: «¿Qué es lo que hiciste? ¿Qué significa? ¿Crees haber aprendido? ¿Qué evolución piensas tomar?»

PREPARADOS PARA EL MUNDO

El diseño está destinado a responder frente a las estructuras de un país, sus condiciones sociales, circunstancias e historia, que serán fundamentales para la comprensión de la cultura. En el período de enseñanza, después de dos años de estudio en la escuela será obligatorio hacer una práctica en el exterior. Las colocaciones profesionales, tanto en Francia como en el extranjero, garantizan a cada estudiante la adquisición de

Demostrar sin reglas y sin convenciones la personalidad para generar objetos de diseño.



El progreso realizado en cada etapa es controlado dos veces por año a través de evaluaciones, con el fin de aconsejar y reorientar a los estudiantes.

Cada etapa consecutiva es evaluada por un jurado formal con el fin de garantizar que el conocimiento esperado y las técnicas hayan sido adquiridas.

Se realizan sucesivas charlas que evalúan el camino escolar a cargo del equipo de Pedagogía, que pide explicaciones acerca de la elección de la carrera y extrae conclusiones sobre lo que el estudiante logra aprender durante seis meses.

Existe una dualidad enorme en cada alumno, el aprendizaje adquirido desde la cultura y la industria, entre lo moral y el comercio.





La ENSCI es la única escuela de diseño estatal de Francia que se dedica exclusivamente al diseño industrial.

la escuela funciona en una vieja fábrica construida en 1922, y que hasta 1979 albergaba todavía a 500 artesanos.

Situada en el barrio de la Bastilla, centro histórico parisense dedicado al comercio de muebles y artesanas,

una buena educación profesional y cultural. Generalmente, los estudiantes eligen países muy diferentes que aseguren problemáticas distintas.

La problemática del lugar es el inicio para elaborar trabajos de diseño con un objetivo determinado: las personas. La existencia de posibilidades que provienen de contextos diferentes es muy importante y pone de manifiesto la cuestión ética y moral, que es la responsabilidad que el diseñador tiene sobre la creación de los objetos que produce frente a una sociedad determinada. Una responsabilidad que excede el campo de la estética. Se trata de no imponer una ética subjetiva e individual: «En la ENSCI no nos interesa la forma, el problema de diseño no es un problema material; en el ideal educativo de la escuela, es la última cuestión que se aborda».

EL CONTEXTO LATINOAMERICANO

Alex Chinon, alumno de la ENSCI, nunca antes se había dedicado a la museografía. Su viaje a Bolivia lo obligó a pensar a partir de la escenografía del lugar y trabajar junto a los artesa-



THIERRY DEFERT

CRÓNICAS DISEÑADAS



Desde 1985 es responsable del estudio en comunicación gráfica y audiovisual de la Escuela Superior de Creación Industrial, ENSCI.

No es un artista plástico, pero trabaja a partir de las imágenes urbanas como «relator de las cosas que ve» a partir de los incentivos que le proporciona la ciudad. Nacido en París, desde los cuatro años hasta los diecisiete vivió en Dakar, África. Su formación se inició en la ex Academia Jullian, actualmente la Escuela Superior de Artes Gráficas, ESAG, de París. A partir del estudio de estas disciplinas ingresó a la Escuela Superior de Artes Decorativas. «No fui adepto a su enseñanza y me dediqué a generar un espacio de exposiciones para ilustradores y fotógrafos»; desarrolló su trabajo para la Galerie de la Baume y la Galerie Gramont.

Fue presentador de libros ilustrados, historietas y fotografías para la emisión *Abrán comillas*, para la televisión francesa.

Su trabajo en el Centro Georges Pompidou le permitió el montaje de numerosas exposiciones para la apertura del cci, Centro de Creación Industrial, y la Biblioteca Pública de Información.

Durante los años 80 realizó trabajos periodísticos para la revista francesa *Zoom magazine* y la suiza *Graphis*. Entre sus escritos se encuentra el libro sobre Georges Lepape, célebre ilustrador del creador de moda de principios de siglo Paul Poiret.

El intento por registrar la experiencia de las ciudades lo llevó más tarde a Tierra del Fuego y luego a Valparaíso, donde se dedicó a las «crónicas diseñadas». De este trabajo resultaron los murales grabados sobre las paredes en la ciudad de Valparaíso, iniciados «cuando miraba al lustrabotas de una plaza, un día durante la espera de un carguero que se dirigía hacia Europa...»

La ENSCI cuenta con el privilegio de estar en contacto permanente con todas las formas de la técnica. No obstante, la educación está en función de un pensamiento técnico, pero considerado sólo como un medio de expresión.



La idea del tipo de educación que manifiesta la escuela es un proyecto sumamente original para la enseñanza francesa.

Sus objetivos parten de la comprensión de mecanismos capaces de desarrollar individuos inmersos en la sociedad, que puedan comprenderla y trabajar a partir de ella.

nos de manera conjunta con proyectos en función de la gente. En Chile también se desarrolló un proyecto para la asociación «El Hogar de Cristo», armando casas prefabricadas y sus muebles para vender a muy bajos precios y dar ayuda a personas que la necesitan. La ENSCI tiene conexiones con diferentes empresas y museos de todo el mundo. En Chile, por ejemplo, Alberto Dittborn, director del Museo Interactivo Mirador (ver nota en *tipoGráfica* número 43, página 28), invita a trabajar, en un permanente intercambio, a los alumnos de la escuela.

ENTRE CULTURÁ E INDUSTRIA: CONCRETAR LOS PROYECTOS

Existe una dualidad en cada alumno entre la cultura y la industria, entre lo moral y el comercio. La cultura permite una preocupación moral y ética. La industria significa marketing, comercio, negocios y el problema de vender. A partir de esto se genera la contradicción que está siempre dentro de cada alumno y en cada proyecto.

Existe la posibilidad del contacto con cada forma de la técnica, y muchas veces los alumnos que no cuentan con esta posibilidad tienen la ilusión de que la técnica es lo más importante. En la ENSCI el problema se establece cuando podemos pensar más allá. La técnica puede ser tipografía, animaciones en tres dimensiones, impresos en papel. Cualquier medio de expresión. Lo importante es ver el problema básico: «Internet es muy interesante, pero es únicamente un medio de expresión; si no hay contenido no significa nada, es sólo una saturación, una polución de elementos».

El *staff* de Philippe Stark asiste a clases. El equipo está formado por profesionales de la escuela. También asisten diseñadores de moda de revistas, o diseñadores integrados que trabajan pa-

ra empresas. Por ejemplo, el Renault Cangoo es un proyecto desarrollado a partir de un trabajo realizado en la escuela. Diseñadores que trabajan por su propia cuenta, que no se conocen o no están mediatizados, que van al extranjero continuando con su preocupación por el diseño social y humanitario, o diseñadores que viven tan fuerte la contradicción industria-cultura que cambian de opinión y hacen otras cosas totalmente diferentes.

UN PENSAMIENTO INDIVIDUAL

Una vez terminada la formación, hay alumnos que deciden no trabajar como diseñadores. La gente que egresa no responde a reglas estrictas en educación, no hay perfiles definidos para ellos, pero sí algo en común: «Las personas son independientes cuando salen y no están sujetas a las empresas para trabajar; en la mayoría de los casos, trabajan por cuenta propia».

El desafío será inventar un camino propio, inventar su profesión: «Uno sale y quiere seguir inventándolo todo; dependerá de cada personalidad que luego muchos no quieren acceder a este objetivo ideal: la vida es una sorpresa y es importante saber que es un camino individualizado».

Para Thierry Defert es fundamental una cualidad en los alumnos, la adaptación frente a las situaciones nuevas: «Hay un filósofo en Francia que se llama Montaigne, un filósofo que diría: mejor tener una cabeza bien hecha que una bien llena».

CONTACTO

Liz Davis 33 1 49 23 12 30

Caroline Stupienko 33 1 49 23 12 27

<http://www.ensci.com>

AGENDA

MUSEOS

Mark Wallinger

TATE GALLERY LIVERPOOL

Albert Dock, Liverpool, Inglaterra

Fecha: hasta el 23 de diciembre

website: www.tate.org.uk

En esta retrospectiva de la carrera de Mark Wallinger se aprecia una selección de sus trabajos más destacados de los últimos quince años. Las técnicas empleadas por el artista incluyen la pintura, hacia mediados de los 80, la fotografía, el video, la escultura y las instalaciones en los 90. Un fuerte elemento de sátira política y comentario moral subraya su práctica y remite a una tradición del siglo XVIII, ejemplificada por la obra de Hogarth, Gillray y Rowlandson. Wallinger comenzó a destacarse en Gran Bretaña durante los 80 y desde entonces ha ganado reputación internacional. En 1995 fue seleccionado para el premio Turner.

Pop Art: Pasado y Futuro

CENTRO CULTURAL BORGES

Viamonte esq. San Martín, Buenos Aires

Teléfono: 4319 5459/5450

Fecha: hasta fin de febrero de 2001

website: www.ccborges.com.ar

Las obras de Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Keith Haring y Romero Britto serán las protagonistas de esta imperdible muestra que reúne a los principales referentes del pop art. El movimiento conocido como popular (pop) art nació durante los años 60 en Nueva York y Los Angeles a partir de ciertos temas abordados en la década anterior por artistas ingleses como Richard Hamilton. Sus ramas se extendieron al cine, el medio ambiente, el happening, el cartel, la publicidad y el diseño.

Compaginadores y escenógrafos de la naturaleza moderna y de la realidad urbana, los artistas pop dieron, por su perfecta integración en lo real, el primer paso hacia la estética colectiva y la socialización del arte, preámbulo necesario de un humanismo moderno. Warhol revolucionó la forma en que el público percibía el arte mediante su obra inspirada en la cultura popular y las estrellas de Hollywood. Se podrán ver pinturas y obras gráficas de la serie Myths, Shoes,

Famous Dollars, Aid Series. Además, obras gráficas de Roy Lichtenstein, la serie Flower Suite, Pop Series, Silence-Death y Aid Series, de Keith Haring, y telas, dibujos y esculturas de Romero Britto.



Pierre & Gilles

THE NEW MUSEUM OF CONTEMPORARY ART

583 Broadway, Nueva York

Fax: 1 212 431 5328

E-mail: newmu@newmuseum.org

Fecha: hasta el 7 de enero

Ésta es la primera exposición que se hará en los Estados Unidos de las fotografías pintadas a mano por Pierre & Gilles. Desde que comenzó a trabajar en 1976, el dúo francés ha logrado redefinir los límites de la fotografía y producir imágenes rebosantes de belleza, placer y expresividad. De esa época datan sus retratos de celebridades, con los que empezó a crear un mundo visual donde el artificio y la realidad se entrelazan con la cultura popular.

Entre el 10 de febrero y el 6 de mayo, la muestra estará en el Yerba Buena Center for the Arts de San Francisco, California.

Zush

MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO (MACBA)

Plaça dels Angels 1, Barcelona, España

Fecha: desde el 15 de diciembre hasta el 4

de marzo de 2001

website: www.macba.es



Esta retrospectiva busca reconstruir, sin alterarlas, las últimas cuatro décadas de la trayectoria del artista español. Albert Porta, «Zush», nació en Barcelona hace cincuenta y cuatro años y desarrolló una actividad compleja y multifacética. Para esta

oportunidad se reunirán trescientos de sus trabajos entre dibujos, libros, fotografías, collages, esculturas sonoras, obras digitales interactivas, una extensión en Internet y material relacionado con Evrugo, el país que creara en 1968.

Cuestionando la lógica convencional establecida por el Museo en el siglo XX, Zush ha utilizado frecuentemente el espacio público como estudio privado, cambiando la tradicional relación entre arte, artista y espectador, tal y como ocurrirá también en el MACBA. Zush tiene la intención de vivir y trabajar en el mismo marco de la exposición, invitando asimismo a personalidades relevantes de diferentes disciplinas sociales para participar activamente en el proyecto y ofrecer a los visitantes la posibilidad de realizar sus propios proyectos artísticos en este laboratorio cultural.

Sebastião Salgado: Éxodos

FUNDACIÓN PROA

Av. Pedro de Mendoza 1929 y Caminito

Teléfono / Fax: 4303 0909

Fecha: desde noviembre de 2000 hasta

fin de enero de 2001

website: www.proa.org



La marginación y la miseria en la mirada de uno de los fotógrafos más representativos del siglo XX. Esta muestra de 400 fotografías intenta manifestar la relación entre el arte y el compromiso comunitario. Éxodos es un proyecto iniciado en 1993 por el fotógrafo brasileño Sebastião Salgado, que intenta continuar su anterior trabajo. Trabajadores: «Cada



uno de mis reportajes trata sobre la internacionalización, son una muestra de la condición humana teniendo en cuenta a la gente desplazada en todo el mundo [...]». Expresa la realidad de millones de seres humanos que viven en la actualidad en condiciones de absoluta marginación y miseria mediante un hecho artístico. La exhibición plantea una realidad opuesta e incomprensible, donde los avances científicos, la investigación de la medicina, no son suficientes para evitar la indiferencia frente al cuestionado destino de nuestra civilización.

MOMA2000: Open Ends

THE MUSEUM OF MODERN ART (MOMA)

11 West 53 Street, Nueva York

Teléfono: 1 212 708 9400

Fecha: hasta el 30 de enero

website: www.moma.org

Open Ends es un recorrido temático por los principales movimientos y obras de los últimos cuarenta años del siglo XX. Fue pensado como el ciclo final de MOMA 2000, una muestra multidisciplinaria que

se inauguró en octubre de 1999 con el propósito de explorar la variedad y riqueza del arte moderno.

El periodo que va desde 1960 hasta la actualidad se destaca por la caída de las fronteras entre las categorías de la expresión artística y por la interrelación de los nuevos medios con los tradicionales. En esta exposición se encuentra una variada gama de objetos, imágenes e instalaciones, entre las que se incluyen obras maes-

tras de algunos de los más influyentes artistas de la época, tales como Andy Warhol, Lee Friedlander y Jean-Luc Godard, en convivencia con los trabajos de jóvenes artistas emergentes.

Tal como el nombre lo indica, Open Ends es una apertura y un final: la clausura de MOMA2000 y el inicio de una nueva etapa en la historia del Museo. Bajo la dirección del arquitecto japonés Yoshio Taniguchi, encara por estos días la renovación más

importante de su sede desde su inauguración en 1929.



del 28 al 1 de abril

UN SIGLO DE DISEÑO PARTE III: 1950/1975. The Metropolitan Museum of Art, Quinta Avenida Nº 1000, Nueva York. Fax: 1 212 472 2764. E-mail: web.site@metmuseum.org. <http://www.metmuseum.org>

hasta el 20

CONCURSO DE RETRATO FOTOGRAFICO. Organizado por Fotogrupu. E-mail: fotogrupu@ciudad.com.ar <http://www.geocities.com/fotogrupu/concurso.htm>

desde este mes

TALLER DE FOTOGRAFIA: TÉCNICA, COMPOSICIÓN, IDEA FOTOGRAFICA. Organizado por Alejandro Kuropanha. Informes e inscripción, e-mail: alexkuropanha@arnet.com.ar <http://www.elnuevofotografia.cib.net>

del 17 al 3 de diciembre

MUESTRA DE FOTOGRAFÍAS DE MARGARITA FRACMAN, JAVO PISANI Y NORBERTO LAURIA. FotoGalería del Centro Cultural General San Martín. Av. Corrientes 1530. Bs. As. Tel.: 0800 333 5254

25 Y 26

CICLO DE ARTES ELECTRÓNICAS: ENVÍO VIDEO ARGENTINO PARA CUBA Y ENCICLOPEDIA. Curadores: Graciela Taquini y Rodrigo Alonso. Museo de Arte Moderno [Mambá]. San Juan 350. Tel.: 4361 1121

hasta el 1

II CERTAMEN DE FOTOGRAFÍA DE MONTAÑA Y ESCALADA BASTARRUZA 2000. Convocatoria para aficionados a los deportes de montaña. <http://www.bastarruza-8n.com/bases.htm>

del 7 al 10

DÉCIMO SIMPOSIO INTERNACIONAL DE ARTE ELECTRÓNICO. París, Francia. E-mail: isoazoo@art3000.com <http://www.art3000.com> - <http://www.isea.qc.ca>

hasta el 10

EXPOSICIÓN: LA ARQUITECTURA SIN SOMBRA. Centre de Cultura Contemporània de Barcelona. Montalego 5, Barcelona, España. Fax: 93 306 4202

hasta el 12

OTI ACHER: DISEÑADOR Y EDUCADOR. The Cooper Union School of Art, Centro de Estudios de Diseño y Tipografía «Heb Lubalin». 7 East 7th Street, Nueva York. E-mail: lubctr@cooper.edu <http://www.cooper.edu>

hasta el 31

DISEÑO DEL SIGLO XX: ROMPIENDO TODAS LAS REGLAS. The Denver Art Museum. 100 West 14th Avenue Parkway, Denver, Colorado, Estados Unidos. Tel.: 303 640 4433. <http://www.denverartmuseum.org>

del 4 al 3 de diciembre

DREAM REELS: PELICULAS Y VIDEOS DE JUD YALUT. Whitney Museum of American Art, 945 Madison Avenue, Nueva York. Tel.: 1 212 570 3676. <http://www.whitney.org>

hasta el 30

TRIENAL DEL PÓSTER DE TRMVA. Trnava, Eslovaquia. Tel.: 421 805 55 11 659. Fax: 421 805 55 11 391. E-mail: tpi@nextas.sk

del 18 al 4 de febrero

EXPOSICIÓN: EDWARD RUSCHA. Museo de Arte Contemporáneo de Chicago. 220 East Chicago Avenue, Chicago, Illinois, Estados Unidos. <http://www.museumofart.org>

19

CICLO DE VIDEO: TRABAJOS DE JACOBO SUZUKI. Coordinador: Claudio Caldini. Museo de Arte Moderno [Mambá]. San Juan 350. Tel.: 4361 1121

30

PRESENTACIÓN DEL LIBRO 10 x 50 (Itenero de arquitectura). Museo de Arte Moderno [Mambá]. San Juan 350. Tel.: 4361 1121

hasta el 1

PRESENTACIÓN DEL VIDEO RINGI AND PIT. En 1929 dos jóvenes fotógrafos abren el estudio «ringi» en Berlín: homonaje a Grete Stern. Museo de Arte Moderno [Mambá]. San Juan 350. Tel.: 4361 1121

hasta el 9

MUESTRA DE CALIGRAFÍA «CALLI-GRAPHOS», ORGANIZADA POR LOS CALÍGRAFOS DEL SUR. La Maison des Artistes. Armenia 2479

del 11 al 13

CONFERENCIA INTERNACIONAL SOBRE LA ENSEÑANZA DEL DISEÑO. Universidad Tecnológica de Curtin, Perth, Australia. Contacto: Prof. Cal Swain. <http://www.curtin.edu.au/learn/units/Design>

del 14 al 29

EXPOSICIÓN «STRATHMORE GRAPHOS» DE LOGOS Y PAPELES CON MEMEBRETE. Organiza: AIGA. Quinta Avenida Nº 364, Nueva York. <http://www.aiga.org>

hasta el 31

2000 OBJETOS PARA LA EXPOSICIÓN DEL NUEVO MILENIO. Gallery 91. Nueva York, Estados Unidos. Fax: 1 212 919 16484. E-mail: gg1@gallery91.com

desde este mes

CURSOS DE VERANO: CALIGRAFÍA GESTUAL, ALFABETO ITALICO. Dictados por Silvia Cordero Vega. Tel.: 4381-3750. E-mail: silcv@sinectis.com.ar

hasta el 7

EXPOSICIÓN: FRANK LLOYD WRIGHT. LA CIUDAD VIVIENTE. Fundación Pedro Barril de la Maza. Coruña, España. E-mail: info@barril.org. <http://www.barril.org>

del 11 al 15

SALÓN DEL MUEBLE DE PARIS: Parc des Expositions, París Espo. Francia. <http://www.salondumeuble.com>

hasta el 14

VISIÓN Y REALIDAD. PERCEPCIONES DEL SIGLO XX: EXPOSICIÓN SOBRE CONSTRUCTIVISMO RUSO, FUTURISMO Y DE STIJL. Museo de Arte Moderno de Louisiana. Humlebæk, Dinamarca

hasta el 21

THE COSTUME INSTITUTE: COSMOSIDADES Y TESOROS. The Metropolitan Museum of Art. Quinta Avenida Nº 1000, Nueva York. E-mail: web.site@metmuseum.org. <http://www.metmuseum.org>

del 25 al 16 de abril

ROBERT CAPA: FOTOGRAFÍAS. Musée de l'Élysée, Lausana, Suiza

del 1 al 31 de marzo

"600000": EXPOSICIÓN ITINERANTE DE FOTOGRAFÍAS DE SEBASTIÃO SALGADO. Museo Fernbank de Historia Natural, Atlanta, Georgia, Estados Unidos.

hasta el 7

EXPOSICIÓN: MAX BECKMANN PRINTS. The Metropolitan Museum of Art. Quinta Avenida Nº 1000, Nueva York. E-mail: web.site@metmuseum.org. <http://www.metmuseum.org>

hasta el 14

EXPOSICIÓN "TELLING TIME". The National Gallery. Trafalgar Square, Londres, Inglaterra. <http://www.nationalgallery.org.uk>

hasta el 21

K1775.COM. Exposición sobre el 175 aniversario de Kunstforeningen vista desde una perspectiva actual. Kunstforeningen, Gl. Strand 48, Copenhagen, Dinamarca

del 24 al 27

GRAPHICARTO 2001. Fira de Barcelona. Av. Reina M. Cristina s/n, Barcelona, España. E-mail: graphicart@frabcn.es. <http://www.frabcn.es>

hasta el 28

"WAY HAUTE WEST": Diseños contemporáneos inspirados en el Oeste Americano. Phoenix Art Museum, Fashion Design Gallery, Av. North Central Nº 1625, Phoenix, Arizona. E-mail: info@phxart.org. <http://www.phxart.org>

FEBRERO | 2001

hasta el 4

PHILIP GUSTON: UN NUEVO ALFABETO. Fogg Art Museum. Universidad de Harvard. Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos

durante febrero y marzo

CURSOS DE FOTOGRAFÍA BÁSICA. DURACIÓN: 12 CLASES. Espacio Buenos Aires. Florida 835, piso 3, Buenos Aires. Tel.: 4311.8483/4. <http://www.espaciobuenosaires.com.ar>

hasta el 11

I EXPOSICIÓN QUE EXPLORA EL IMPACTO DINÁMICO DEL ALUMINIO SOBRE EL DISEÑO. Carnegie Museum of Art. 4400 Forbes Avenue, Pittsburgh, Estados Unidos. <http://www.cmoa.org>

del 14 al 15 de abril

EXPOSICIÓN: RENÉ LAUQUE. Museo Nacional de Arte Moderno. Tokyo, Japón. <http://www.momak.go.jp>

hasta el 28

AMERICANA ABSTRACTION. Tate Gallery Liverpool. Albert Dock, Liverpool. E-mail: liverpoolinfo@tate.org.uk. <http://www.tate.org.uk>

hasta el 4

EXPOSICIÓN: EDWARD STEICHEN. Whitney Museum of American Art. 945 Madison Avenue, Nueva York. Tel.: 1 212 570 3676. <http://www.whitney.org>

hasta el 11

OBRAS MAESTRAS DEL MUSEO VITRA. ANOBIAMIENTOS DE LA ERA MODERNA. Cooper-Hewitt National Design Museum. 2 East 93rd Street, Nueva York. www.si.edu/jndn

del 11 al 29 de abril

13 BIENAL INTERNACIONAL DEL PÓSTER DE LAHTI. Exposición auspiciada por ICOMADA. Lahti, Finlandia. Fax: 358 3 814.4545. <http://www.lahti.fi/kuultuuri/museo/ptaide.html>

28

CONFERENCIA: IDENTIDAD CORPORATIVA Y EL SISTEMA DE TRANSPORTES DE LONDRES. Museo del Transporte. Covent Garden Piazza, Londres. <http://www.ltmuseum.co.uk>

hasta el 28

MUESTRA DE PROYECTOS Y DISEÑOS DE LAS OBRAS DEL ARQUITECTO CÉSAR PELLI. Centro Cultural Borges, Viamonte esq. San Martín, Buenos Aires. Tel.: 4319 5449

En Recife, Brasil, un grupo de jóvenes intelectuales vinculados al movimiento moderno e interesados en el arte del libro fundaron en mayo de 1954 «O Gráfico Amador», con la intención de publicar sus propios escritos, ya que el circuito editorial comercial no les resultaba accesible. Sus integrantes eran, entre otros, los artistas, diseñadores y escritores Aloísio Magalhães, Gastão de Holanda, Orlando da Costa Ferreira y José Laurentino de Melo. La editorial se instaló en una improvisada oficina que sería conocida como Atelier 415, donde trabajaban, además de los «amadores», famosos artistas y arquitectos. La actividad era colectiva, todos hacían todo: textos, diagramación, impresión y acabado. Debido a su compromiso y calidad lograron generar el interés de artistas e intelectuales de todo el país, que se tomaron miembros de la sociedad. Muchos de ellos brindaron soporte financiero a cambio de un ejemplar de cada edición.

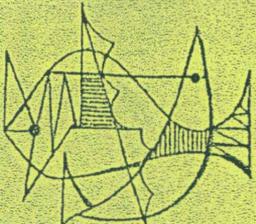
En 1964, un golpe militar derrocó al gobierno. En seguida se inició un proceso de neutralización de toda persona con opiniones políticas opuestas. Varios miembros de «O Gráfico Amador» fueron perseguidos y encarcelados. Después de siete años de intensa actividad y treinta ejemplares impresos, la editorial cerró sus puertas.

«O GRAFICO AMADOR»

1954 | 1964



Ejemplares realizados por «O Gráfico Amador». Diseño de José Laurentino de Melo, Gastão de Holanda y Orlando da Costa Ferreira, entre 1954 y 1961.

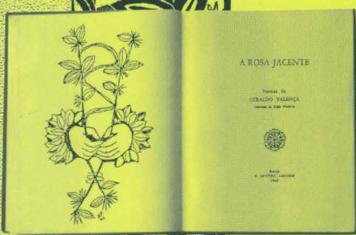


O PRESÉPIO E NÓS
A Luiz Delgado



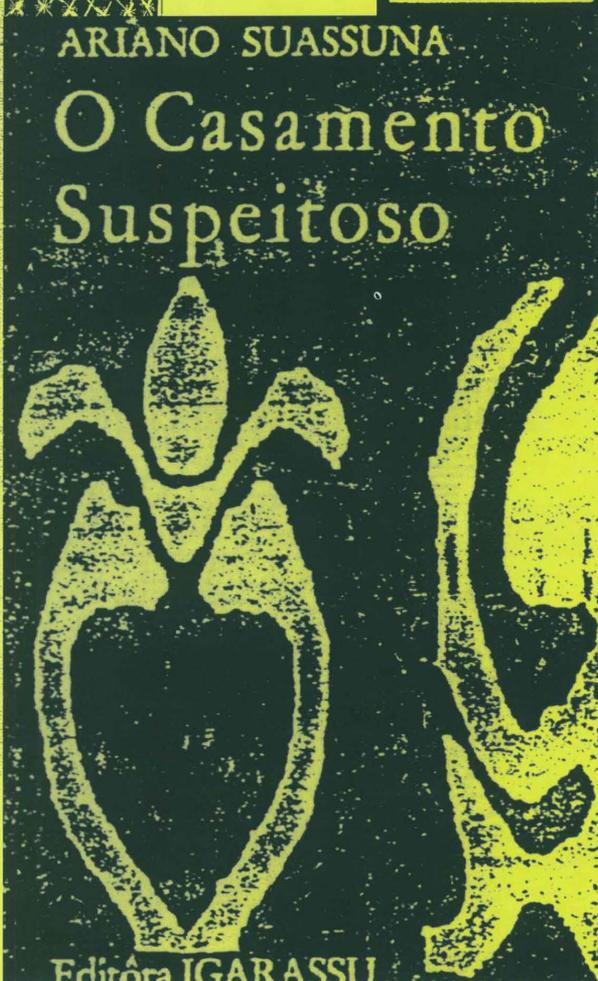
- Um burro: um ser dividido
Entre fumento e cavala.
- Assim nós, cuja esperança
Jaz num solo irremediado.
- Um boi: cascos e assadura
Como se no chão plantados.
- Assim nós, cegos no sono,
Mas tranqüilos no sagrado.
- Um anjo: sem amor sem jaça,
Como um sol pacificado.
- Assim nós, que amamos tanto,
Mimos em carne e no peitado.
- Um santo: o que neste mundo
Mas se sente desterrado.
- E um de nós: fui na carne
E em sua culpa entendido.
- Uma virge de marfim,
Puro sangue imaculado.
- E nossa mãe, pois seu filho
Quis ser dela despojada.
- E Deus: um menino, um dom
Por regar na partilhado.
- E nosso Irmão Deus menino,
Rendev do céu baixado,
Jesus - raiz, viraba e cinto
De novas rias condenadas,
Cardeiro, safira e ave,
Nossa taberna suave,
Cabeça de nosso gado.

ARIANO SUASSUNA
Recife, natal de 56.




ARIANO SUASSUNA

O Casamento Suspeitoso



Editora JGARASSU



Romance de
Dom Beltrão

LELIA COELHO FROTA
escreveu
sobre uma invenção de
ALEXANDRE FULVIA



ARCHIVO

«Kelmscott Press do Brasil»

ARIANO
IN SUASSUNA

GRISELDA FLESLER

«Los seres humanos que sueñan en pleno día llegan a conocer cosas que se les escapan necesariamente a quienes sueñan tan sólo por las noches.» Dante Rafael Rossetti

1954 | 1964

Como una suerte de conjuro contra el paso del tiempo, sesenta años después de que William Morris fundara su propia imprenta bajo el ideal de recuperar la calidad en los impresos, surge «O Gráfico Amador».

«Era necesario destruir la noción de que el libro como objeto estaba excluido de ser considerado una obra de arte. Era necesario destruir la pernicioso asociación de belleza gráfica con las ediciones de lujo, asociación alimentada en Brasil por la conveniencia de algunas editoriales.»¹ Así describe el poeta José Laurenio de Melo las intenciones del grupo.

En 1922 Brasil conmemora el primer centenario de su independencia. Este año también señala la eclosión del Movimiento Moderno. Se vislumbra una renovación en la concepción del arte, más específicamente en las esferas de la literatura, las artes plásticas y la arquitectura. Es en este momento cuando podemos hablar del surgimiento de una conciencia creadora nacional. Con una gran influencia de las vanguardias de principios de siglo, el movimiento de poesía concreta concibe al poeta como diseñador del lenguaje, dejando de lado el uso tradicional de la sintaxis practicada por sus antecesores. Esto será decisivo para los «amadores» que, con una coherencia absoluta, fusionarán la creación poética con el diseño y armado del libro.

«O Gráfico Amador» reúne a un grupo de personas interesadas en el arte del libro. Fundado en mayo de 1954, tiene la finalidad de editar, bajo una cuidadosa forma gráfica, textos literarios cuya extensión no sobrepase las limitaciones de una oficina amateur. Los trabajos son proyectados y realizados por Aloísio Magalhães, Gastão de Holanda, Orlando da Costa Ferreira y José Laurenio de Melo.»²

Con excepción de Orlando da Costa Ferreira, todos los otros miembros del grupo habían participado del TEP (Teatro do Estudante de Pernambuco), una asociación creada por estudiantes que lideró la vida cultural de Recife después de la Segunda Guerra Mundial. Dentro del TEP, José Laurenio de Melo inició su carrera como traductor. Una de las principales actividades culturales del TEP fue la edición de libros cuya autoría era de los integrantes del grupo.

Una vez fundado «O Gráfico Amador», dado el interés de Orlando da Costa Ferreira por las artes gráficas, fue invitado a participar en la travesía. Era el único del grupo que tenía conocimientos teóricos sobre el tema. Años más tarde se graduaría como bibliotecario, especializado en la historia del libro. En un principio, el grupo se reunía en el garaje de la casa de Gastão de Holanda, donde trabajaban con una prensa manual. Allí se imprimieron los primeros libros. Luego se instalaron en una casa conocida como Atelier 415. Aunque en teoría era un lugar de trabajo, debido a la gran informalidad de sus miembros, el atelier funcionaba más como un club. Las reuniones se realizaban dos veces por semana, comenzaban después de cenar y culminaban a la

mañana siguiente, después de memorables discusiones filosóficas y estéticas. Los miembros de «O Gráfico Amador» pueden ser divididos en tres categorías: aquellos que daban soporte financiero, recibiendo a cambio un ejemplar de cada edición, los que eran escritores o poetas y los que se involucraban directamente en el proceso editorial, entre los que se incluyen los ilustradores.

El primer libro publicado fue *As conversações noturnas*, de José Laurenio de Melo, un trabajo colectivo desde el punto de vista tipográfico. El diseño, armado e impresión estaban a cargo de Gastão, Orlando y José Laurenio. Durante casi ocho años, se editaron apenas cuatro tipos de publicaciones: veintisiete libros, tres volantes, dos boletines y un programa de teatro. Estos libros fueron impresos en pequeñas tiradas, de pequeño formato. Los textos se imprimieron en tipografía.

Al principio, la disponibilidad de tipos estaba restringida a la fuente Medieval, de la fundidora Manig, o a la Bodoni, de la fundidora Funtimod, ambas brasileñas y localizadas en el estado de San Pablo. En diciembre de 1954, Gastão de Holanda descubre en la fundidora Funtimod la familia Garamond y la adquiere inmediatamente; a partir de ese momento se convierte en la fuente principal utilizada en las publicaciones siguientes. Para las ilustraciones empleaban diversas técnicas de impresión: litografía, clisé de metal y xilografía. Las composiciones eran básicamente manuales, aunque algunas se realizaron mecánicamente.

A partir de noviembre de 1961, «O Gráfico Amador» no imprimió ningún ejemplar. La fecha coincide con la renuncia del presidente Janio Quadros, hecho que sumergió al país en una terrible crisis institucional, que culminó en 1964 con un golpe militar. Varios miembros de «O Gráfico Amador» fueron perseguidos y encarcelados.

El grupo que fundó «O Gráfico Amador» quebró consciente e impetuosamente la corriente de mediocridad que presentaban los productos editoriales de la época, dando vida a una editorial en la que lo novedoso y lo ortodoxo interactuaban de manera tal, que nos enseñó las bases de lo que hoy concebimos como moderno.

Este artículo está basado en el libro «O Gráfico Amador»: *as origens da moderna tipografia brasileira*, de Guilherme Cunha Lima.

CITAS

1. José Laurenio de Melo, 1961. Cita extraída de «O Gráfico Amador»: *as origens da moderna tipografia brasileira*, de Guilherme Cunha Lima. Ed. UFRJ, Rio de Janeiro, 1997.
2. Boletín nº 1 de «O Gráfico Amador», 1955. Cita extraída de «O Gráfico Amador»: *as origens da moderna tipografia brasileira*, de Guilherme Cunha Lima. Ed. UFRJ, Rio de Janeiro, 1997.



Autor: Magdalena

TIMO ROINE

Técnico finlandés especialista en la fabricación de papel, sus propiedades y usos específicos. Su experiencia dentro de la industria del papel abarca todos los procesos de impresión. Fue profesor de diversas universidades en Moscú y Finlandia. Actualmente es administrador y técnico en compra y venta de papeles para la papelera StoraEnso.



Papeles inteligentes

Las delgadas hojas que conforman los impresos son algo más que los finos componentes de toda publicación. Representan una parte fundamental en la cadena de diseño. Comprender sus propiedades resulta una manera interesante de mejorar la calidad de los productos que diseñamos. La demanda de papel crece día a día. En Europa casi no existen las grandes revistas. El mercado está ocupado por muchas y diversas publicaciones de tiradas cortas de muy alta circulación. Debido a esta gran variedad existente, las tiradas son menores. Dentro del mercado actual, se prefieren mejores y más variados papeles de calidad superior.

El consumo de papeles varía de acuerdo con cada país. Por ejemplo, los países escandinavos son los que consumen más papel por persona. Ocurre que en Finlandia hay sólo 5 millones de habitantes, que reciben cantidades mensuales considerables de revistas por persona. El consumo de papel per cápita es mayor que en Alemania o Inglaterra, con aproximadamente 60 millones de habitantes más. Si bien los volúmenes de consumo son totalmente distintos, Alemania e Inglaterra son los países que más demanda de papeles generan.

Las delgadas superficies de papel tienen una base de pasta de madera que está compuesta por fibras muy pequeñas de diversas direcciones. Estas determinan el «sentido de la fibra». Para la impresión de revistas debe ser vertical; si se utiliza de manera horizontal, es decir, si la dirección no es correcta en el momento de imprimir, el producto final resultará defectuoso y la publicación no será de buena calidad. Estas características influyen sobre la lectura y el paso de las páginas, que no se siente natural e incluso es difícil de maniobrar. Éste es un problema que puede solucionar el diseñador: un diseñador informado, que lo detecte y exija el uso correcto.

Existen dos tipos de papel: los brillantes o *glossy* y los que llamamos mate o *silk*, de menor brillo. Muchas veces las especulaciones en torno al papel pueden resaltar el sentido fotográfico de la impresión. Generalmente, para destacar figuras o fotografías se utilizan papeles brillantes; para los textos, en cambio, serán los papeles mate los que permitan una mejor implementación y una lectura «más suave». La idea actual es que los usuarios obtengan una materia prima con suficientes recursos para evitar el uso de valores agregados, como los barnices, para levantar artificialmente las imágenes.

Un 80 % del papel que se usa en Europa es mate, mientras que en nuestro país es sólo el 30 %. La blancura y el brillo son cualidades que ya no tienen tanta importancia. Los papeles resultan más populares por el contraste entre las tintas del impreso y el papel mismo. En la Argentina este concepto todavía no se comprende. Los clientes piden papeles brillantes y blancos suponiendo que la calidad de sus impresos será mayor.

Los diseñadores se concentran sólo en los temas de diseño, sin tener en cuenta los problemas que pueden generarse a partir del tema de la impresión y el mal uso del papel. «Los diseñadores se focalizan sobre las maneras formales, saben mucho de computación, pero no están abiertos al conocimiento sobre impresión y papeles, parte fundamental del problema final de diseño...»

SEGUNDA FUNDACIÓN

Trece más uno

Celebrando los catorce años de la revista, quienes hacemos tipoGráfica, «desde ahora llamada tG», queremos agradecer especialmente todas las cartas, e-mails y comentarios que nos han hecho llegar con motivo de la segunda fundación de la revista. Aquí seleccionamos algunos saludos dibujados que recibimos, para compartirlos con todas nuestras lectoras.

Autor: Miguel Di Lorenzo

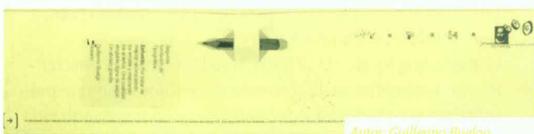


Autor: Alexiev Gardman

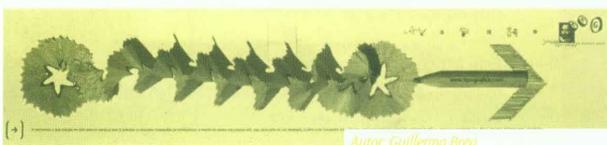


Autor: Magdalena

Autor: Quique Gurevich

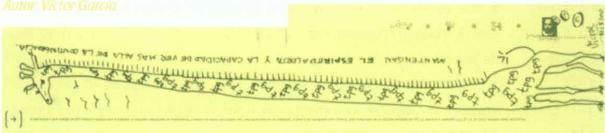


Autor: Guillermo Buevigo



Autor: Guillermo Buesi

Autor: Victor Garcia





BIBLIOGRÁFICA

EL PODER DE LA IMAGEN

Jorge Frascara | Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999

119 páginas

RAÚL BELLUCCIA

Crítica al libro de Jorge Frascara

El poder de la imagen.

En este nuevo libro, Frascara vuelve sobre su tema preferido: las comunicaciones para promover el bien común y las causas nobles, con el acostumbrado rigor de investigador y el temple pedagógico que lo caracterizan.

Ya en la introducción, el autor plantea dos graves condiciones de la comunicación comercial masiva: la promoción del consumo simbólico y la incapacidad de los públicos para elaborar un pensamiento independiente.

Ejemplifica los extremos de la promoción de valores antisociales (los bordes mismos de la permisividad en los argumentos para vender productos) a través del comentario de publicidades que exaltan comportamientos degradantes y/o peligrosos, fundamentalmente las de un tema que Frascara maneja con seguridad: la relación entre las estrategias de venta de auto-

móviles con los comportamientos peligrosos de los conductores reales.

La crítica contundente a los extremos más repudiables del arsenal de argumentos publicitarios no deja espacio en el libro para que el autor fije su posición sobre una cuestión a la que se acerca y rodea, pero no embiste: ¿Es posible promover el consumo y no ser al mismo tiempo antisocial, independientemente de las retóricas usadas?

Frente a este punto, Frascara oscila. Hay momentos en los que enfoca su crítica sólo en los



recursos retóricos, en los argumentos para promover el consumo y no en el consumo en sí como sistema social integral: «El panorama general, sin embargo, no es dramático, dado que la mayoría de las imágenes publicadas en

los medios masivos tiende a ubicarse dentro de los marcos aceptables de la cultura».

Y en otros momentos parece orientar su mirada contra el sistema de consumo en su totalidad:

«No es posible detener la máquina del mercado capitalista. [...] Sin embargo, además de poseer conocimientos que ayuden a la actividad comercial, los diseñadores deben contribuir también a la búsqueda y la invención de maneras de intervenir que contribuyan al bienestar de la gente y a la sostenibilidad de la vida humana»; en este párrafo, mercado capitalista y bienestar de la gente aparecen como antitéticos, al margen de las retóricas: una cosa es ayudar a la actividad comercial, es decir, al consumo, y otra muy distinta, contribuir a que la gente viva mejor.

La no resolución del dilema en las páginas del libro es, a la vez, un acicate para que el lector preocupado reflexione y tome posición frente a este siempre recurrente tema del diseño y la ética social.

OPIO (JOURNAL D'UNE DESINTOXICATION)

Jean Cocteau | Editorial Brujuela | Barcelona, 1983

Edición con dibujos del autor | 192 páginas



PATRICIO POZZO

Diseñador gráfico chileno. Director de arte

del diario The Clinic. Profesor titular de

Tipografía y Taller de 2º año de la Escuela

de Diseño Universidad Diego Portales, Santiago de Chile.

El poeta francés Jean Cocteau escribió este hermoso texto en diecisiete días durante una cura de desintoxicación en una clínica de Saint-Cloud. Generalmente se reseña a *Opio* como un «libro de drogas». Es un error. *Opio* es un libro acerca de la ausencia de éstas.

La obra cayó en mis manos a los 13 o 14 años; debe de haber sido en 1984. En ese tiempo yo vivía con mi familia en Lisboa. No fue precisamente un hallazgo, sino que llegué a él intentando imitar a mis compañeros de colegio más «artistas y sofisticados». Por alguna razón, Jean Cocteau era una figura obligada en las conversaciones de los «modernos» de la noche lisboense. Yo me moría de ganas de pertenecer a esa movida cultural. Tenía en contra el he-

cho de ser extranjero, el menor del grupo y el más ignorante, pero generosamente me dejaron participar y me introdujeron en el «mundo» de entonces. Una mezcla fantástica de música, gente, artes plásticas y diseño.

Opio me abrió dos puertas, una hacia el futuro y otra hacia el pasado. Por un lado, fue mi pasaporte para conocer nuevos amigos y enriquecer mis pobres referencias culturales: del diario Blitz a Joy Division, de las películas de Jim Jarmusch a las pinturas de Miquel Barcelo. Por otro lado, Cocteau hace referencia en su libro a una galería de personajes que constituyen el mundo espiritual de buena parte de principios del siglo xx: Proust, Radiguet, Picasso, De Chirico, Buñuel, Gide, Eisenstein, Stravinsky.

Uno de los aspectos que más me gustan de este libro es su diseño, y no me refiero al diseño gráfico de la edición, sino a la unidad entre los dibujos y los textos. Deben leerse juntos, se complementan y se enriquecen, y entregan las pausas necesarias para asimilar mejor las ideas.

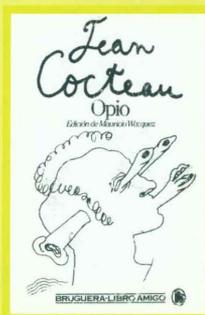
También adoro la sensación de ensoñación de los textos. Un pequeño ejemplo:

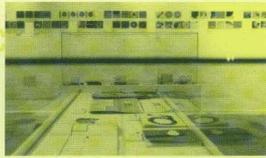
El Hombre Normal: Fumador con médula de saúco, ¿por qué vivir esta existencia? Más le valdría arrojar-se por el balcón.

Fumador: Imposible; floto.

El Hombre Normal: Su cuerpo llegará abajo rápidamente.

El Fumador: Llegaré lentamente después de él.

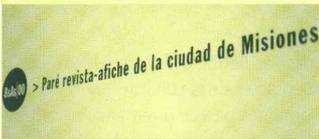




INFORMANTE / Francia

Diseño en acción

Ruedi Baur et associés / Francia
Centre Pompidou



Diferentes manifestaciones de diseño local e internacional se dieron cita durante el mes de septiembre en la primera edición del Festival Internacional de Diseño y Comunicación de Buenos Aires, una de las primeras experiencias de este tipo que se desarrollan en el hemisferio sur.

Diseñadores y comunicadores visuales propusieron un debate para reflexionar acerca del papel que desempeña el diseño gráfico en la actualidad y para entender la comunicación como una nueva forma en relación con los demás lenguajes dentro de la cultura. La cultura urbana es destinataria de piezas gráficas de diseño, un resultado donde el diseño multifacético es un canal para abastecer las diversas necesidades simultáneas dentro de la ciudad que deben ser expresadas como piezas de comunicación atractivas y efectivas. De esta manera se manifestó el papel decisivo del «grafista», el diseñador activo, dentro de la sociedad.



El Festival Internacional de Diseño y Comunicación de Buenos Aires, BsAslo, se desarrolló en las salas del Centro Cultural Recoleta y del Centro Cultural Borges. El comité organizador fue presidido por el arquitecto Roberto García Balza, la curaduría internacional estuvo a cargo del teórico y crítico de diseño francés Pierre Ponant y la dirección general fue ejercida por la diseñadora gráfica Marcela González.

En su programación se desarrollaron una exposición retrospectiva de la gráfica del Instituto Di Tella, una selección de afiches del Festival de Chaumont, una muestra de identidades visuales de museos e instituciones europeas, una exposición de dispositivos gráficos realizados por diseñadores franceses, la revista-afiche *Paré*, de Posadas, y un trabajo de ambientación gráfica sobre la temática *Sin techo ni ley*, hecho por alumnos de la Universidad de Buenos Aires.



Acompañó al Festival un concurso que premió la producción gráfica dividida en cuatro categorías: producciones editoriales, multimedia, programas de identidad visual para instituciones culturales y cubiertas de cd. El primer premio fue otorgado al diseñador Alejandro Ros, por su trabajo para la colección del sello Frágil. En las demás categorías sólo se obtuvieron menciones especiales.

El evento constituyó una manera de entender el diseño gráfico como herramienta dentro de los saberes contemporáneos, desarrollada actualmente en un campo poco limitado, por encontrarse en contacto con diversas disciplinas creativas que emergen de los estímulos permanentes de nuestra cultura. La comunicación actual puede ser planteada con un límite incierto y difuso, producto de la constante experimentación a la que el diseño como lenguaje debe responder.

1. Gustavo Sala.
2. Chicas de Ranzoni.
3. Agustina Vedia.
4. Romina.
5. Ilustraciones para una animación en el marco de la muestra.



“Hacéme un dibujito”

DANIEL ROLDÁN

ENCUENTRO DE ILUSTRACIÓN, MAR DEL PLATA. SEPTIEMBRE DE 2000



Valorando el costado inmaterial de buena parte del aprendizaje, el encuentro fue la resultante del trabajo e imaginación de los alumnos de la Escuela de Artes Visuales Martín Malharro; nació de la necesidad de cubrir todo aquello que no está en el programa de la carrera de ilustrador y que excede lo estrictamente técnico, eso que se hace fundamental a la hora de constituirse como un profesional. Este encuentro fue esencialmente un gran intercambio de creencias.

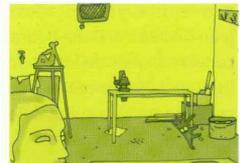
Participaron con charlas y exposiciones en distintos puntos de la ciudad Carlos Nine, mago y padrino de la escuela, que dio además talleres de acuarela y pastel. Oscar Rojas, cuyos trabajos tienen una sencillez que conmueve, Helena Homs, inteligente y rigurosa, Sergio Kern, Istvan, Aldo Chiappe, Claudio Spósito, Juan Pablo Zaramela, que mostró su ingenio en una animación realizada en plastilina, Santos Pereyra, Cintia Vietto, Cristian Turdera y quien escribe, entre otros. En las charlas se esbozaron diferentes formas de pensamiento, lo que originó debates acerca de cuál es el lugar que le corresponde al ilustrador dentro de un producto editorial. De alguna manera, poder detectar el eje del proyecto para después definir el grado de presencia en esa delicada convivencia que existe con el diseño y el texto; algo lleno de sobreentendidos sustentados en el ensimismamiento y no en un vínculo pleno con las otras disciplinas.

Los trabajos de los alumnos y egresados, expuestos en el primer piso de la escuela, revelaban una búsqueda que algunas veces se hacía algo esquemática, pero que no obstante daba permanentemente saltos hacia lugares muy ricos; empecé a sorprenderme y tuve la sensación de estar en un lugar donde aquello que era importante aprender estaba disponible y era posible concebir las herramientas necesarias para llegar adonde se deseara, todo esto en un contexto físico propio de la educación pública.

Durante el encuentro vi una organización de «hormigas atómicas» que armaban y desarmaban, invitaban, preguntaban, se movían con inteligencia, mostraban sus carpetas de trabajos a los invitados con oídos permeables; sentí que estos chicos llevaban consigo algo que tiene que ver con el creer. Eso fue un alimento para nosotros. El sábado, con fiesta y murga de por medio, nos fuimos con la sensación de haber sembrado sobre tierra muy fértil.



3/4



5

HECHO A MANO

Carteles para siempre

MARIANO DEL AGUILA | LAURA ESCOBAR



Conozcan a Benito y a Antonio. Quizás, estos hermanos españoles sean los únicos comerciantes que les han sacado el jugo a las mutaciones que el peso argentino tuvo en las últimas cuatro décadas. A merced de la inflación, la devaluación y las masacres de ceros, los Muñiz han reciclado los rojos cartelitos de los precios, que aún hacen equilibrio sobre los



picos de las botellas en su infinita bodega de Billinghamurst, casi Avenida Santa Fe. «He hecho tantos, de tantos tipos de moneda, que me vienen sirviendo desde hace 40 años...», dice Antonio, reflexionando en voz alta.



Recuerda tiempos en los que los precios cambiaban varias veces en una jornada.

«Aprovechaba por la tarde, cuando había menos gente, y hacía muchos, todos los días. ¡La cantidad de ceros que fui sacando después! Cuando eran pesos ley 18.188, tenía cosas importadas que valían... por ejemplo, \$ 1.300.000...», explica.

«El cartel tiene que leerse bien, pero al mismo tiempo debe ser moderado, condensado para que no tape la etiqueta del producto», detalla Antonio mientras, de una de sus vitrinas, saca unos tacos de cartones amarillos, como miniguías telefónicas: «Ahora me sirven éstos que quedaron, pero si tuviese que hacerlos, supongo que los haría iguales». Abundan los ceros que, como el resto de sus números, imitan la familia tipográfica de los sellos de goma. «El diseño lo aprendí a los catorce años cuando trabajaba con un tío, en España. Había otro paisano que los hacía muy bien y yo me fui copiando», admite. «Yo usaba ténpera y un palito para delinear. Hasta hace poco lo tenía por acá», se lamenta mientras lo busca.



Si había que transformar 1.000 en 10.000, Antonio apelaba a este truco: «Con una gilette raspaba la ténpera del punto, y lo hacía del otro lado. Ahí va otro secreto: lo esencial es que lo diluía con un chorrito de soda».

La misteriosa estabilidad es tal. Nada cambia. Mucho menos los precios, amurados a las botellas como ciertas enredaderas. «Cuando estaban nuevitos, llamaban más la atención», recuerda, pero esta idea ilumina el orgullo: «Hoy día, somos el único boliche que tiene este tipo de carteles». Casi como un eslogan, la frase es una invitación para conocer a los hermanos Muñiz... En busca de lo más adecuado para brindar por el 001. ¡Salud!



INFORMA



INTERCAMBIO EN CHILE POR VALERIA MARTÍNEZ

En la ciudad de Valparaíso, entre el 27 y el 29 de septiembre, se realizó el Primer Intercambio Estudiantil y Académico organizado por las carreras de Diseño de la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Valparaíso y la Facultad de Arquitectura y Urbanismo



de la Universidad de Chile. El encuentro comenzó con la exposición de trabajos seleccionados de gráfica, productos y textil, pertenecientes a alumnos de cada una de las tres universidades. Los docentes debatieron sobre las diferentes formas

de trabajo de las cátedras proyectuales de diseño. Además, se desarrolló un proyecto en común con la participación de todos los alumnos sobre la propuesta «Comunicación y equipamiento de los ascensores de Valparaíso», con el fin de intercambiar ideas, conocimientos y metodologías de trabajo con estudiantes chilenos. El primer intercambio de diseño con colegas del país vecino permitió conocer

otros modos y estilos de vida, diferentes identidades urbanas y otras maneras de abordar y elaborar proyectos de diseño, conceptos fundamentales para el desarrollo y el aprendizaje personal de nuestra profesión. Agradecemos al decano de la Facultad de Artes y Diseño de la UNC, Gustavo Kent, y a la directora del grupo de carreras Proyectos de Diseño, Laura Braconi, que hicieron posible este intercambio.

IMPRESIÓN INK JET

La empresa española Torraspapel, con una experiencia de más de 150 años en el sector papelerero, ha lanzado recientemente en el mercado español su nueva gama de papeles especiales para impresión Ink Jet.

Esa gama, surgida como resultado de varios años de estudio y después de haber superado las más exigentes pruebas de

impresión en laboratorio, tiene como objetivos principales cubrir la incipiente demanda de papeles estucados compatibles con todas las impresoras Ink Jet del mercado y ser comercializada a un precio muy competitivo.

«Creator Jet Matt» es un papel estucado mate de alta calidad, con una de las superficies de impresión más homogéneas del mercado. Esto, junto con su excelente blancura y total compatibilidad, lo convierte en el soporte más idóneo para todo tipo de impresiones

Ink Jet en color. Con una resolución de 720 dpi, está disponible en formatos A3 y A4, en 100 y 130 gramos.

Por otro lado, el «Creator Jet Photo Paper» es el papel fotográfico por excelencia. Blancura y compatibilidad se unen a un secado inmediato y una revolucionaria característica, la impermeabilidad (una vez impreso, el papel puede mojarse sin riesgo de que se corra la tinta). Tiene una resolución de 1440 dpi y se presenta en formato A4, en 150 gramos.



[j] b) LA VIAJERA HOLANDESA

La gran suerte de la [j] estriba en que en español fue apareciendo un sonido consonántico peculiar, inexistente en latín pero producido en el pasaje de la lengua madre a la lengua hija por múltiples procedimientos: la propia [j] (*io-cum*: juego); una [i] seguida de [e] o [i] (*palea*: paja); un grupo consonántico [cl] (*auric-u-la*: oreja); un grupo [sc] (*fascia*: faja); e incluso por adaptación de sonidos árabes (*sheik*: jeque). Para ese sonido también servía la [j], pero en los albores del siglo xvi se advirtió

que como la [j] corta] ya hacía las funciones de vocal se podía reservar para la consonante la [j] larga] y evitar equívocos en lo escrito.

Fragmento extraído de Historia de las letras, de Gregorio Salvador Caja y Juan Ramón Lodares Marrodán.

LANGER



MAN RAY

Emmanuel Radnitsky comenzó a llamarse Man Ray en los años veinte. Como estudiante, recibió la influencia de Alfred Stieglitz. Su primer contacto con el cubismo fue en 1913, y pronto incorporó a su trabajo diversos elementos estilísticos. Marcel Duchamp fue una figura relevante en su vida. En ese momento compró su primera cámara fotográfica. Juntos participaron del movimiento New York Dadá. La estrecha amistad influyó en el trabajo de ambos, fundado en una creativa colaboración. En 1921 se trasladó a



París, donde se unió al movimiento dadá y luego a los surrealistas. Como pionero de las vanguardias, experimentó con

todos los medios posibles: pintura, escultura, fotografía y películas. Man Ray falleció en Francia en el año 1976.

Hasta el mes de diciembre, una extensa muestra en el Centro Cultural Borges incluye parte de su obra gráfica y fotográfica, además de la exposición de diversos objetos.

¿DISEÑO GRÁFICO?



Diseño gráfico en libertad, editado por La Antorcha, es un libro de crítica al diseño gráfico, político y publicitario. La reflexión de Santiago Conde invita a pensar en la posibilidad de una conducta ética en la enseñanza a partir del conocimiento certero de la sociedad en la que estamos inmersos. El interesante apéndice final incluye una antología de manifiestos y escritos que amplían la publicación.

Rechazar el debate de ideas no sólo es negar el aprendizaje de la solidaridad (que no es un don), sino empobrecer el conocimiento por la ausencia de expresiones y opiniones, cediendo la palabra a los «especialistas» y al poder de turno: ¿acaso puede haber un diseño que no esté al servicio de los grupos económicos o de los pocos partidos políticos que deciden sobre nuestras vidas?

Enseñar y aprender diseño gráfico son los conceptos iniciales del debate. Actividades que se consolidan a partir de la subjetividad como herramienta de construcción de un lenguaje: «Algunas personas entienden el diseño como el esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. El diseño no es sólo un adorno, sirve para algo más: es un proceso de creación visual con un propósito y una función».

AGUSTÍN NADER SEGURA POR EDUARDO CÁNOVAS

Su necesidad y capacidad de expresarse a través del dibujo y la letra nacieron con él. Agustín Nader Segura era un fanático de la imagen. Su primer contacto con este lenguaje fue a los ocho años, al recibir una colección de marquillas de cigarrillos franceses. Esa misma tarde, su madre lo llevaría a ver una muestra del ilustrador Carlos Nine en la Escuela Panamericana de Arte. Este trabajo lo marcaría de manera decisiva y anticiparía



una vida expresada sólo a través del dibujo. Su propio talento lo llevaría luego a los Estados Unidos para incorporarse a una agencia de publicidad. En Nueva York recorrió las calles plagadas de graffiti, donde se apro-

pió de la fuerza de esta gráfica que luego conocería de memoria. Así, desplegó su talento e inquietud desenfrenada por el dibujo y la ilustración. Sus trabajos para Bridger Conway le auguraban, ya a los 21 años,

una carrera precoz y talentosa. «Una emoción mayor que la de aquella vez cuando vio la muestra de Nine, y que le había permitido expresar sus ideas con una intensidad particular, se lo llevó. Desde entonces está incomodan-

do en el cielo, completando el espacio divino con todos sus aerosoles a cuestras. Amén. Como él firmaba sus últimos trabajos...»



MORPHIA



Una revista-libro de 112 páginas intenta abordar la problemática de las formas visuales en nuestra cultura. *Morphia* es una publicación bianual que considera que «pensar

la forma no se agota en un mero formalismo». La publicación de la revista se inscribe en el marco de un proyecto editorial más amplio, que se inaugura con este número. La crítica y la reflexión acerca del extenso campo de la forma como ejercicio permiten la creencia de que existen niveles de profundidad irreductibles que nutren nuestra sensibilidad y determinan la calidad de nuestra experiencia del mundo, el imprescindible enriquecimiento de la perspectiva, posibilitado por



la integración de las múltiples disciplinas para abarcar el amplio espectro de las formas visuales. En este número se desarrollan temas ligados a la cultura virtual y material en la arquitectura contemporánea, además de ofrecer una presentación inédita del eminente crítico estadounidense Norman Bryson sobre el concepto de

«mirada» en Sartre y Lacan, articulado con la tradición filosófica japonesa.

Con un *dossier* en cada número, éste estará dedicado a Oskar Schlemmer, figura central de la Bauhaus. Cartas, extractos de sus diarios, artículos inéditos, fotografías y dibujos reunidos en un análisis de su labor como creador y pedagogo. Completa el número un extenso diálogo con el maestro Gastón Breyer, realizado en varias jornadas por Silvia Pescio y Horacio Wainhaus.

morphia@interlink.com.ar

ATYPI

Letras claras

En *Alphabet Reform* (Reforma alfabética), Hrant Papazian planteó la posibilidad de reconsiderar el alfabeto en un macroplano, y no en un microplano. Según Papazian, consideramos que las formas de los caracteres que usamos son fijas, y rara vez las cuestionamos al analizar temas como la legibilidad, aunque en realidad, «la tipografía es una herramienta, y todas las herramientas pueden mejorarse». La reforma tipográfica puede lograrse en distintos planos: mediante la normalización de la ortografía, agregando símbolos especiales o reelaborando los caracteres.

lequel je préférais, du Télémaque, du Racine, ou du Boil
J'ai avoué que tous me semblaient également beaux.
Monsieur, vous ne voyez pas le titre du Boileau? J'ai

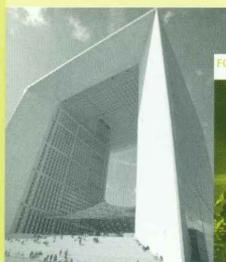
Papazian destaca que esta última reforma «ortográfica» es un proceso relacionado con la sociedad y solamente ha sido lograda en el pasado en sociedades de gobierno muy centralizado, como el Imperio Romano bajo Carlomagno y Corea bajo el rey Sejon durante la Dinastía Yi. Hubo otros intentos de reforma alfabética, como la tipografía Peignot, de Cassandre. A Cassandre le desagradaban las letras minúsculas (puesto que eran el resultado de la mano del escritor en su intento de escribir rápidamente), en tanto que admiraba las formas clásicas mayúsculas, de manera que creó un alfabeto nuevo de dos cajas pero compuesto en su mayor parte por letras mayúsculas.



El tipógrafo de la Bauhaus, Herbert Bayer, diseñador de la tipografía Universal, consideraba que dos cajas (alta y baja) eran innecesarias. Esto reflejaba

en parte la estética minimalista de la Bauhaus (si bien también reflejaba su opinión de que las letras de caja alta eran «aristocráticas» [puesto que venían directamente de Roma], en tanto que las letras bajas eran «populares»). Papazian considera que los resultados de la labor de Cassandre son estéticamente agradables en tanto que observa, sobre su propio trabajo y el de Bayer, que «en lo que atañe a la función, ésta no es forma de reformar un alfabeto».

Papazian propone reformas más limitadas, que pueden lograrse sin un cambio social generalizado. Cree que la reforma, para ser válida, debe lograr de un 10 a un 15 % de mejora en legibilidad; en este nivel, el sacrificio que se le exige al lector debe ser mínimo («no debería requerirse un esfuerzo activo, simplemente una mente abierta»). Contrariamente a la afirmación de Emigré, Papazian no cree que la gente lee mejor lo que más lee. Argumenta que el cerebro es «rápido y sucio», que lee formas de palabras y no letras individuales, y reconoce contornos más que espacios internos. Sus intentos de reforma se han centrado en crear formas de letras más claras que se lean con facilidad al combinarse. A modo de ejemplo cita las palabras «tomato» (tomate) y «Toronto», que se confunden fácilmente por tener formas semejantes, y la mente presta menos atención a la parte media de una palabra en la cual, en este caso, reside la diferencia. Las soluciones de Papazian son llamativas, pero si el lector tiene la suerte de leer un texto en el que se utiliza su tipografía, verá que ésta tiene un éxito limitado.



ARQUITECTURA | ARCO DE LA DEFENSA | 1989

FOTOGRAFÍA | REUNIFICACIÓN ALEMANA | 1990



DISEÑO INDUSTRIAL | WALKMAN | 1979

NOTA DE TAPA

Arqueología de la imagen

ZALMA JALLUF



CONTEXTO | ABUELAS DE PLAZA DE MAYO | 1977



DISEÑO GRÁFICO | INTERNET | 1990



DISEÑO DE INDUMENTARIA | PUNKS | 1980

No es posible medir el tiempo en años o siglos. El paso entre un momento y el otro, entre una época y la siguiente, implica acontecimientos, cambios, procesos, revoluciones, involuciones; señales del movimiento de las ideas, de la transformación de la cultura. El resto es sólo el derrotero previsible de los astros en su sistema. En ese sentido, pareciera ser que estos últimos veinticinco años del milenio ocurren por inercia, cuesta anclarlos a sus propias ideas, asociarlos con hitos propios. Hilachas, o esquilas, de luces y sombras ajenas; nuestra época se desvela en *revivals* y homenajes, reciclajes históricos de lo destruido.

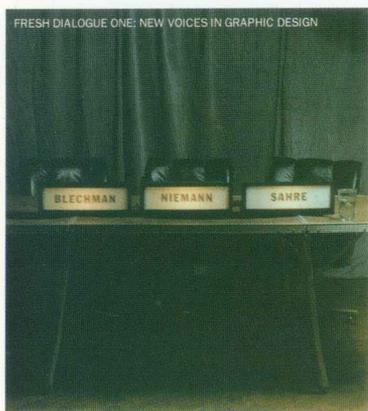
Como los años y las épocas, el paso de un sistema a otro debe poder manifestarse en sus proyectos. En la Argentina, la democracia nos llegó ansiada, anunciando la celebración de la libertad de una expresión que aún no se expresa: ser libres no nos exime de la obligación del pensar y el decir, de la justicia, la esperanza y el futuro. Se consolida el poder de la prensa como la nueva manifestación callejera, la opción altoparlante, sobreviviente, de la revuelta. La impronta de la imagen avanza sobre el texto, la fotografía asume su dogma de denuncia, agudiza su enfoque, comprende y utiliza su poder de comunicación directa.

Son los ochenta, Europa asiste a la estética *punk* de la protesta; el fenómeno es visual, musical, cultural, y despliega una rebeldía icónica: la forma del mensaje nubila la propuesta. Desafiando al marketing y al diagnóstico de las encuestas, se lanza al mercado el *walkman*; el pequeño portátil impacta directamente en la calle. Es una respuesta sensible al aplomo de la urbe: la distracción del ruido ajeno con el propio, el aislamiento en la masa, la eterna necesidad de ocupar el tiempo de las distancias.

Son los noventa, las disciplinas proyectuales y comunicacionales se relacionan sobre el estrellato de una compleja transformación tecnológica. Es evidente que la aceleración del tiempo de producción y acceso va reemplazando al necesario tiempo de análisis de los problemas. Se proyecta, sí, pero para la brevedad. La arquitectura social francesa y ciertos emprendimientos regionales dan muestras de ser excepciones. Se necesitan muchas otras para quebrar la tendencia de una arquitectura viciada en su propio estilo de plástico, de *city's towers*; un estilo sin tendencias, totalizador, que hace de todas las ciudades una sola, la misma.

Es el final del siglo, es el tiempo de las comunicaciones y su diseño, de los medios en red. La posibilidad del acceso a diferentes culturas es inmediata, asombrosa, maravillosa. Conocer lo alternativo es siempre esperanza de cultura, esto es, de tolerancia. Pero todavía se trata de un cúmulo incontenible de información que habrá de devenir en conocimiento. Las empresas han descubierto el capital de programar su identidad. El diseño sigue explorando nuevos medios, sin descubrir nuevas aptitudes y soluciones en la comunicación masiva y en la otra. Falta, aún, comprometerse con el mejoramiento de la calidad de vida a través del diseño de la información, no ya para consumidores, sino simplemente para la gente. Admitir al ciudadano común como destinatario de nuestra actividad.

Plus de valor: pueden usarse también como abanicos



Fresh Dialogue I:
New Voices in Graphic Design

La sede neoyorkina del AIGA convoca, cada año, a tres valores emergentes del diseño gráfico para que debatan sobre aquello que en el futuro puede esperarse de su profesión. Desde sus comienzos en 1984, las conferencias del Fresh Dialogue han presentado a la comunidad de diseñadores a artistas notables, de la talla de Jonathan Hoeffler, Tibor Kalman, Jennifer Morla, Chip Kidd y Stefan Sagmeister. En 1999 Nicholas Blechman, Christoph Niemann y Paul Sahre fueron los artistas invitados a participar. Este libro documenta las conferencias y las muestras paralelas que ofrecieron, presentando en conjunto imágenes de sus obras y de las obras a las que sus diálogos refieren, y comentarios sobre el proceso de producción artística, las relaciones con los clientes, sus fuentes de inspiración, políticas de diseño, y mucho más, para finalmente dar respuesta a la pregunta: ¿cuáles son las claves de nuestro singular oficio? Con versión en español, este nuevo anuario, de cubierta blanda y muy módico precio, resulta indispensable para el conocimiento de la escena del más reciente diseño gráfico norteamericano.

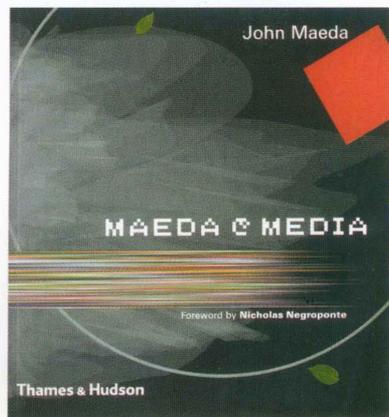
Documenta
Librería y editora de arte y diseño gráfico.
Avenida Córdoba 612, entrepiso. C1054AAS Buenos Aires.
Teléfonos 4322 9581 y 4325 8218.
Stand en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UBA.
Ciudad Universitaria. Teléfono 4787 2724.
Fax (54 11) 4326 9595.

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



Te Mando este Rojo Cadmio...
John Berger - John Christie

Un libro de cartas entre dos amigos, John Berger, afamado novelista, pintor y ensayista, y John Christie, cineasta y artista. La correspondencia se inicia en febrero de 1997, cuando respondiendo a la pregunta de Christie: *¿Cuál podría ser nuestro próximo proyecto?*, Berger responde: *Envíame un color...*, y una mancha de color rojo cadmio cruzó el canal. A través de este intercambio epistolar, la historia de las artes pierde su lejana y fría objetividad para encarnarse en una historia particular de la visión, por la que desfilan Matisse y Caravaggio, Velázquez e Yves Klein, Michaux y Artaud, Klee, Beuys, Kandinsky, Auerbach. Y Kelly, Kitaj, Pound, Burroughs, integrando el repertorio de aquellos maestros a los que debemos las mayores experiencias referidas al color.



Maeda @ Media

Las implicancias prácticas de la obra de Maeda (véase artículo de Lucas López, en *Tipográfica* 45, pág. 8), graduado en Ciencias de la computación en el MIT y calificado por la revista *Esquire* como una de las 21 personas más importantes del siglo XXI por su aporte a la cultura visual, son revolucionarias. Maeda ha logrado identificar la infinidad de formas en que los impulsos humanos más creativos pueden ser captados por las tecnologías de avanzada. El resultado es un lenguaje gráfico exquisito que se sitúa, en estado de gracia, entre la abstracción y la artesanía. Este volumen presenta el cuerpo completo de su obra experimental y de descubrimiento en los últimos diez años, e ilumina la filosofía y las prácticas que en ella subyacen, incluyendo un acontecimiento decisivo en su biografía, su encuentro con el diseñador gráfico Paul Rand, que lo ayudó a reencontrar, en el terreno de la formación artística, sus raíces japonesas. Este libro, a la vez un manifiesto, un cuidado manual de arte, y una inspiradora fuente de recursos, con sus más de mil reproducciones, está destinado a convertirse en piedra angular de la cultura visual del siglo XXI.

informes@documenta.com.ar

DOCU
M E N T A

www.documenta.com.ar

- 
- Cortes especiales para un máximo aprovechamiento
 - Entregas en 12 horas
 - Recepción de pedidos por fax las 24 horas
0800 444 4484
 - Atención en mostrador
 - Estacionamiento para clientes
 - Centro de atención al cliente
4201 7656 (int.: 248/249/296)

**En la planta de papiro
nace el papel.**

**Y en Stenfar
nacen todas las ventajas
que usted merece y necesita.**

**Estos son los productos
que Stenfar tiene para ofrecerle:**

- Cartulinas Duplex, Triplex y Supremo de Suzano
- Papel obra Symetrique de Suzano
- Ilustración MultiArt de StoraEnso
- Ilustración Reflex de Suzano

Tte. Coronel Güifra 761
(B1868DQC) Avellaneda
Provincia de Buenos Aires
Tel.: (54) (011) 4201 7656
Fax: 0800 444 4484
E-mail: grafica@stenfar.com.ar

