

La gráfica en juego/Daniel Higa. 6

Extrañas parejas tipográficas/
Martin Solomon. 8

Diseño y computación: La imagen
en pantalla: Entrevista a Claudio Prilick. 12

Ordenador y forma visual de las ideas/
Oriol Pibernat. 13

Haciendo memoria: Entrevista a
Leslie Segal, por Diego Vainesman. 14

Un ejercicio de 20 años/Rubén Fontana. 16

Ese oscuro objeto del diseño/
Eduardo López. 31

Proyecto de graduación/
Patricia Calderón. 32

Mirar y dejarse mirar. Humberto Rivas. 36

John Bell y la tipografía moderna en
Inglaterra/Bengt Oldenburg. 38

Informa. 40

BiblioGráfica. 45

Suplemento tipoGráfica Barcelona/
Norberto Chaves, Paz Marrodan, Carles
Pibernat y Oriol Pibernat. 19



Revista de diseño
Número 5, agosto 1988, Buenos Aires

37 australes

Mirar y dejarse mirar. Humberto Rivas. 36

John Bell y la tipografía moderna en
Inglaterra/Bengt Oldenburg. 38

Informa. 40

BiblioGráfica. 45

Suplemento tipoGráfica Barcelona/
Norberto Chaves, Paz Marrodan, Carles
Pibernat y Oriol Pibernat. 19



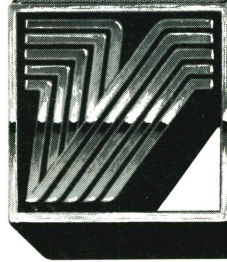
*También
imprimimos
para el arte*

Imprenta Anzilotti
Av. Regimiento de Patricios 319
Teléfono 362 8901
1265 Buenos Aires, Argentina

EN VILLALBA, LA RESPUESTA ES SI, TENEMOS.

Desde 1935, quienes se proveen de materiales para dibujo técnico, artístico o publicitario, encuentran en Villalba un equipo de asesores que los atiende muy especialmente y les brinda la mejor información. Además, dentro de la variedad de productos que Villalba les ofrece, encuentran su tradicional surtido de:

- Pinturas al óleo, témperas, pasteles, acuarelas y tintas
- Pinceles, aerógrafos, tiralíneas, balustrines y compases
- Block de boceto, papeles, cartulinas, cartones forrados
- Tableros, mesas de dibujo, caballetes, butacas y todo lo necesario para la mejor solución de su trabajo
- Realizamos envíos al interior.



PINTURERIA ARTISTICA

VILLALBA

Sarmiento 1185 (1041) Buenos Aires
tel. 35-4305/8189

ADG

La Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires cumple con la tarea de difundir el Diseño en la sociedad. Para ello, desarrolla concursos, seminarios, exposiciones, conferencias, publicaciones, comisiones de trabajo, relaciones con el exterior, asesoramiento. Y todo gracias a la colaboración de sus socios.

Asociación de
Diseñadores Gráficos
de Buenos Aires

Av. Córdoba 475 - 3º
1054 Buenos Aires
Teléfono 311-3946

¡LA ÚNICA GAMA COMPLETA!

Negativos.

- CPN** Negativo rápido de cámara para trabajos de línea y tramados.
- CPTN** Negativo de alta sensibilidad para impresiones de tono continuo.
- CPRV** Material reversible para impresiones negativas de lectura correcta, de originales positivos.
- NPC** Para producir positivos de lado de emulsión de lectura correcta o invertida en material sensible CPF para serigrafía y offset o como CPN.
- CPC** Negativo de contacto para trabajo de línea del mismo formato.
- CPTN pan** Negativo de tono continuo con sensibilidad pancromática. Ideal para impresiones monocromas de copias en color o transparencias.
- CPN pan** Negativo de línea pancromático. Para separaciones de línea de originales en color.

Positivos receptores.

- CPP** Un papel receptor semi-mate para cualquier aplicación.
- CPPab** Papel receptor con dorso auto-adhesivo que elimina la necesidad de materiales adhesivos. Apropriado para montaje de originales, correcciones y adiciones.
- CPG** Un papel de acabado de alto brillo para presentaciones, o para la producción de copias de tono continuo de contraste elevado de fotografías, incluyendo objetos tridimensionales y trabajos artísticos finales.
- CPPm** Un papel mate para aerografía y reloques.
- CPF** Película de poliéster transparente, para montajes de transparencias, retroproyección e impresión. También positivos para impresión de diazo.
- CPFab** Película de poliéster transparente auto-adhesivo para correcciones o montaje de originales.
- CPFm** Película de poliéster mate apropiado para su uso como film de reprografía, incluyendo correcciones y cambios en dibujos técnicos.

AGFA COPYPROOF



PROCESO EN UN SOLO PASO.

Cualquiera que sea el tipo de resultado que precise Vd., el proceso COPYPROOF reduce el tiempo a tres minutos. Introduzca simplemente el negativo y el positivo receptor a través de la procesadora COPYPROOF, separe, enjuague y seque, y el trabajo está listo para su uso.

Tiempos que se recomiendan para la separación.

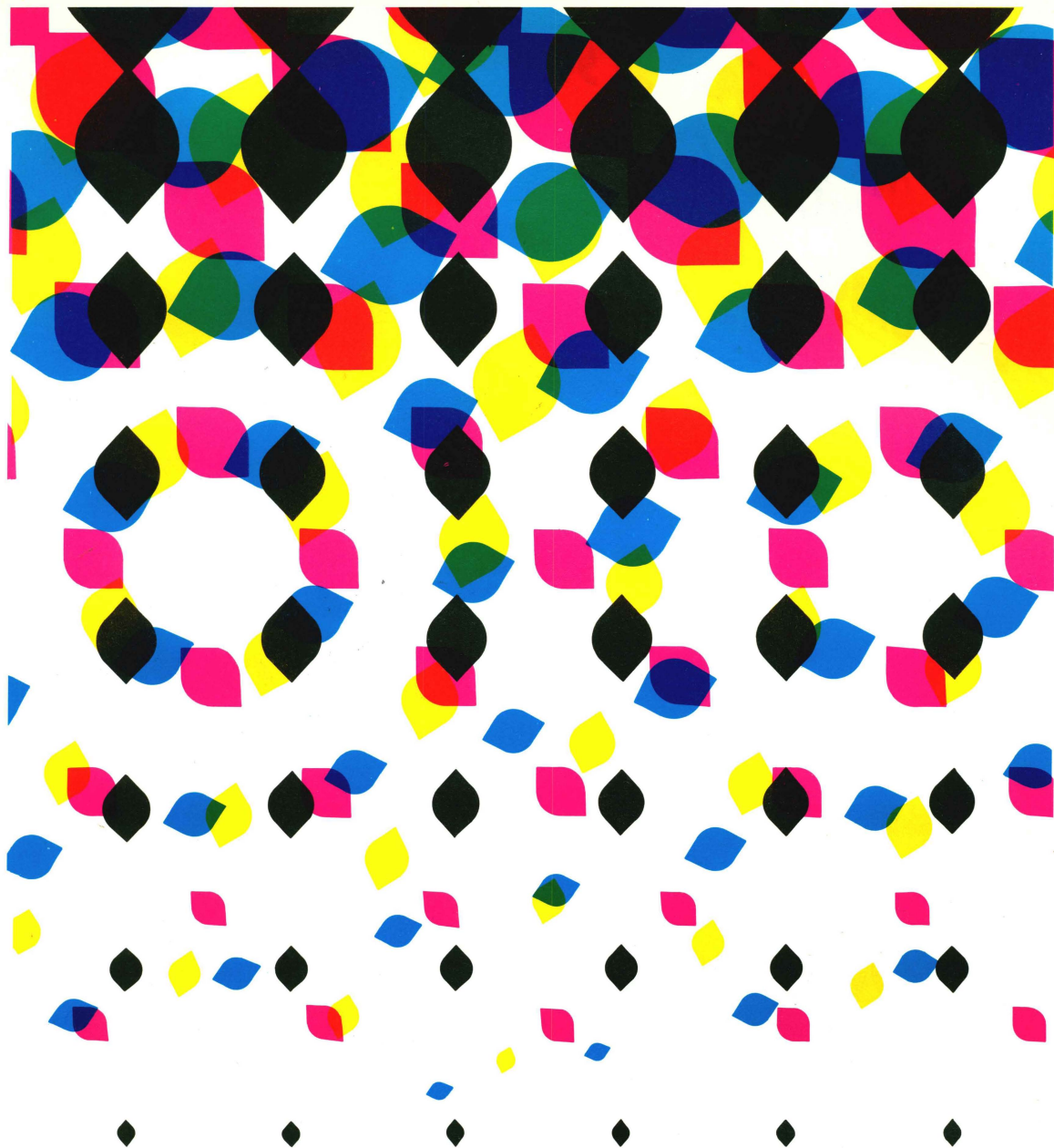
Después del procesado, deberían observarse los siguientes tiempos de separación:
CPF/CPN/CPNpan/NPC + papel receptor:
mínimo 20 segundos.
CPTN/CPNpan/CPRV + papel receptor:
mínimo 30 segundos.
Todos los negativos + película receptora:
mínimo 60 segundos.
 Nota: cualquier negativo puede combinarse con cualquier papel o película receptores.



AGFA

AGFA GEVAERT ARGENTINA SA.
Venezuela 4267 (1211) Capital Federal
TE.981-7070/8081/7160/8080

COPYCOLOR COPYRAPID



Todo a punto . . .
calidad, rapidez, precio y servicio
→ y punto por punto . . .
con generación electrónica de trama
e imagen.
Máxima definición y mejor precio.
Súmese a los conocedores de las artes
gráficas que nos confían sus originales
de fotocromía.

 MARTINEZ FOTOCROMOS 

Técnica y artesanía, siempre unidas

Coronel Sayos 970
1824 Lanús oeste
Teléfonos 241 9317 y 240 3110

Director editorial:
Rubén Fontana

Director de producción:
Roberto Alvarado

Secretaria de redacción:
María Teresa Bruno

Colaboradores:
Tite Barbuzza/Daniel Higa/
Cecilia Iuvaro/Andrea Marenzi

Curador: Juan Andralis

Columnistas:
Ricardo Blanco/ Bengt Oldenburg/
Carlos Venancio

- Corresponsal en La Plata:
Silvia Fernández
- Corresponsal en Mar del Plata:
Nicolás Jiménez
- Corresponsal en Mendoza:
Silvia Yannelli
- Corresponsal en San Pablo:
Hugo Kovadloff
- Corresponsal en Nueva York:
Diego Vainesman
- Corresponsales en Barcelona:
Norberto Chaves/Oriol Pibernat

Equipo de diseño:
Rubén Fontana/Pablo Fontana/
Marcela Lombardi

tipoGráfica agradece la colaboración de:
Estela Vainesman

Publicidad: Beatriz Lerma

Distribución en Capital Federal:
Juan Carlos Gómez y Asociados SA
Victor Martínez 1606, Buenos Aires

Distribución en el exterior:
Ediciones G. Gili SA
Argentina: Cochabamba 154-158
1064 Buenos Aires
Teléfono 361 9998

Películas: Martínez Fotocromos
Fotocomposición: Scorpions
Impresión: Imprenta Anzilotti

Registro de propiedad intelectual:
nº 82915

Los artículos firmados no expresan
necesariamente la opinión de
tipoGráfica y los editores no asumen
responsabilidad por el contenido y/o
autoría de los mismos.
Se permite la reproducción total o
parcial del material de esta publicación,
citando la fuente.

Los ejemplares atrasados se venden al
precio de la última publicación.

Impreso en Argentina

Correo
Argentino
Central (B) Tarifa Reducida
Concesión nº 1704
Franqueo Pagado
Concesión nº 6124

Expresión de progreso

Como una natural respuesta a este Año Internacional del diseño gráfico, en las paredes de la ciudad comienzan a surgir imágenes novedosas. A pesar de que no posean la calidad y claridad de comunicación deseadas ¿quién puede negar que es otra la fisonomía de los afiches gremiales? o en otro registro, ¿no hay acaso una nueva e inteligente «movida» gráfica en alguna de las recientes propuestas para promocionar conjuntos de rock?

Paralelamente, a modo de tácito acuerdo, los medios masivos de comunicación van ocupándose, poco a poco, de nuestra disciplina. Algunos timidamente, otros con gran despliegue; otros más, incluyen suplementos donde el diseño gráfico alterna con actividades afines, como el diseño industrial, la arquitectura o la fotografía. El hecho es que, cada vez más, como natural modo de equidad que coloca la balanza en un justo medio, el diseño y la comunicación visual van ganando el lugar público, en reconocimiento a la importancia que cabe a la comunicación en el mundo moderno. Como ejemplo, el presidente de la Nación estuvo a punto de ser acompañado en su viaje a China por una muestra de diseño; sólo una imprevisión en la parte organizativa frustró lo que hubiera significado un respaldo más, de los muchos que, día a día, va recibiendo la disciplina.

Pero todo esto no debe atribuirse a la magia o la casualidad. Seguramente, incide el hecho de que en los países desarrollados el diseño está considerado como una de las expresiones distintivas del progreso. Por otro lado influye, sin duda, el impulso que adquiere en nuestro medio a través de la enseñanza en las carreras de las casas de estudio, tanto nacionales como privadas. Todos esos alumnos y egresados transmiten a diario, persona a persona, su vocación de comunicar mejor a través del diseño. También, debemos considerar el esfuerzo de las asociaciones profesionales que, con su tarea, colaboran en la difusión y conocimiento del diseño.

Y nuestra publicación tal vez esté igualmente contribuyendo, como se infiere de las conmovedoras cartas que llegan a la redacción desde diferentes lugares del país, solicitando números de tipoGráfica para la biblioteca de una escuela, un diario local o, curiosamente, la imprenta de algún establecimiento carcelario. Seguramente, todos estos factores reunidos posibilitan el descubrimiento del diseño al que asistimos a diario los argentinos.

Por esto, entre otros motivos, hay que destacar el interés con que fue recibida la muestra bianual organizada por la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires, que acompañó el lanzamiento del libro ADG 3. Tanto la muestra, como el libro, informan de un hecho singular: la incorporación de profesionales nuevos acompañando al grupo de pioneros que hasta hace sólo unos años sostenían con su actividad diaria la disciplina.

Resulta claro, entonces, que comienzan a mostrarse los trabajos de los egresados de la Carrera de Diseño Gráfico, FADU-UBA (ahora, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo) pero junto a ellos, otros jóvenes toman impulso y comienzan a exponer su obra en un lugar compartido.

Quizás, el mayor mérito de la comisión ADG que acaba de concluir su mandato haya sido el de haber mantenido sin quiebra el período institucional y, de esta forma, asegurado la estabilidad a la asociación. Tal vez, la tarea de la comisión entrante debería apuntar, no sólo a ampliar la masa societaria —generando un clima de intercambio continuo, que interese a los profesionales jóvenes— sino también, a abrir nuevos rumbos y mostrarse más exigente con la selección de los trabajos, como un incentivo más, para elevar el nivel profesional de los diseñadores gráficos argentinos.

Los editores



LA GRAFICA EN

DANIEL HIGA

VIDEOGAME: (del inglés **VIDEO**=video y **GAME**= juego / pronúnciese *videoguém*) artilugio electrónico- mecánico con fines lúdicos, que consta de pantalla, comandos y cabina de formas variables y es puesto en funcionamiento por fichas -que jamás se devuelven.



Algunos los aman, otros los rechazan. Los primeros se fascinan con ellos, los segundos los acusan de causar efectos «nocivos» sobre las mentes y los bolsillos (de los jóvenes, sobre todo). Descendientes de los flippers, productos de las tecnologías de la TV y la computación, los *videogames* (o videojuegos, como preferían) pueden ser analizados desde múltiples ángulos. Pero vayamos por partes, primero definamos qué es un juego.

Recordando a Huizinga, podríamos decir que se trata de una acción libre, ejecutada «como si» algo fuera a suceder y vivida fuera de lo cotidiano. Se desarrolla en un determinado tiempo y en un determinado espacio, en un orden sometido a reglas que da origen a asociaciones que propenden a rodearse de misterio o a disfrazarse para recortarse del mundo habitual. Así, puede absorber por completo al jugador sin que haya beneficio o interés material de por medio. En síntesis, el juego es una lucha o una representación de algo.

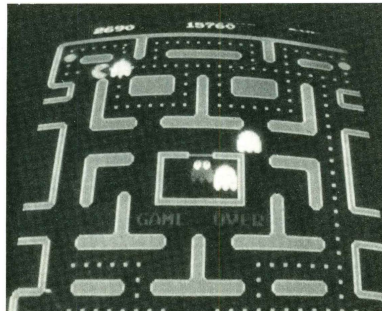
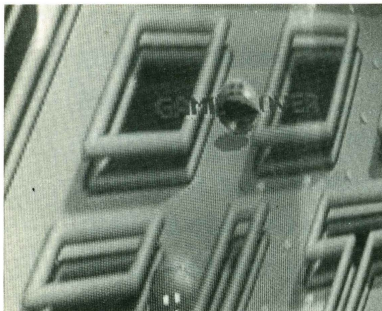
El video movilizador: si hacemos un trompo en la pantalla, la cabina completa la experiencia, girando simultáneamente, haciéndola más verosímil.



Los videogames no escapan a esta definición, si bien tienen particularidades muy definidas. Por ejemplo, la actividad lúdica empieza antes de que pongamos la ficha en la máquina: el diseño de la cabina, su gráfica nos comunica qué es lo que sucede ahí. Su carácter generalmente *kitsch* nos prepara para la simulación del evento. Además, **BZZZZ** nuestros sentidos **B000M** se condicionan de manera tal **TAT-TAT-TAT** de percibir solo las señales de la máquina **PEEP-PEEP** con la que nos vamos a enfrentar (sus sonidos, sus ruidos, sus imágenes) **BR000MMM** y así no perdemos en el caos que generan **B0ING-B0ING** en su conjunto.

La evolución de las especies: el **PAC-MAN** de plano pasa a corpóreo con el uso de la perspectiva. (¿El próximo **PAC-MAN** será realmente corpóreo?)

Llegamos frente a la pantalla de video y vemos la presentación del juego: las instrucciones están reemplazadas por esta especie de «avance de película» y tenemos que deducirlas. Se sustituyó la comunicación verbal por una exclusivamente visual, más rápida y directa, pero quizá menos efectiva.



Hablamos de la imitación de situaciones ya existentes; hay versiones electrónicas

JUEGO

de juegos como el flipper. Esto no solo implica el cambio de formas, antes se jugaba con objetos tangibles, sólidos; la pelotita que iba y venía recorría un espacio experimentable. Con las imágenes catódicas, la lectura se vuelve plana, bidimensional, ya no manejamos esa pelotita, sino una abstracción de ella. Cambian las leyes físicas por las cuales se nos impone el programa de la máquina - que pueden estar basadas en las primeras, pero mediatizándolas.

La máquina nos repite INSERT COIN, INSERT COIN, mejor preparémonos, pongamos la ficha y ... luz... pantalla y... ¡acción!

Comienza el juego: el jugador es el corredor de F-1, el guerrero invencible, o el PAC-MAN devorador (o devorado) (a veces esta transformación se produce violentamente como la del Dr. Jekyll y Mr. Hyde...). La imagen se pone en movimiento, y aquí está una de sus características fundamentales: lo cinético, acentuado al máximo no sólo en la pantalla (antes el muñeco se desplazaba a lo largo y lo ancho de un fondo más o menos estático - ahora, el escenario se modifica a cada instante, como si nosotros nos moviéramos) sino también en la cabina (algunas giran y se balancean), completando la experiencia del juego. Estos elementos ya estaban presentes en los simuladores de vuelo para entrenamiento de pilotos. Pero, por otra parte, la imagen tiene una luz y colores muy particulares. Generalmente, percibimos las formas y sus colores por la luz que reflejan los objetos; aquí en cambio el objeto es la luz en sí misma, con colores tan brillantes y fuera de lo común que expresan las posibilidades de la paleta cromática de los nuevos «materiales», la computadora y el monitor. Esto le da al videogame un carácter gráfico netamente contemporáneo.

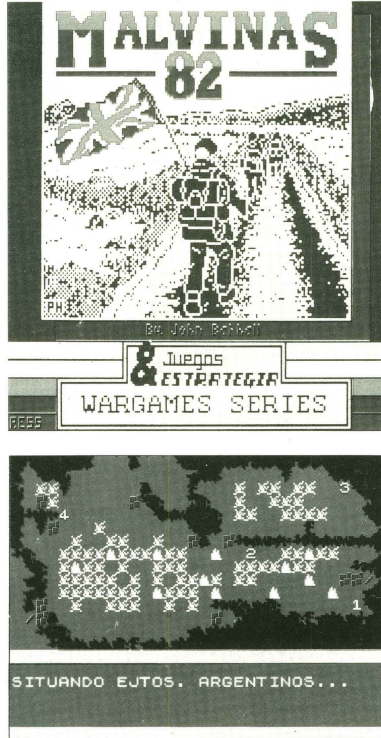
Respecto de la lectura espacial, a pesar de cumplir con la construcción geométrica de la perspectiva, sigue siendo plana; no posee la riqueza del relieve ni de los múltiples planos visuales que se modifican entre sí, al desplazarse el observador. Vamos bien... con un poco de suerte



Ganarle al nº 10: la consigna es ayudar a Peter Shilton a cambiar el histórico resultado de México 86.

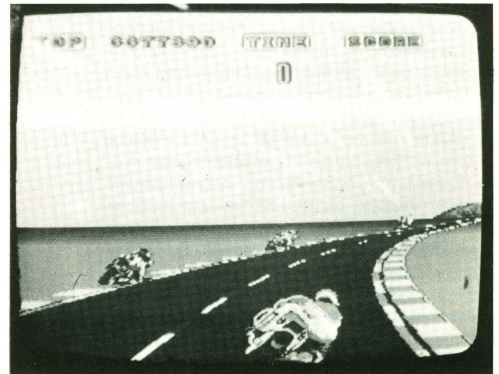
llegamos al EXTENDED TIME y por ahí le ganamos a la máquina...

Mucho de lo observado es común, también, a la TV; pero a diferencia de ésta, la temática es siempre ilusoria... o al menos se transforma en tal. Este mecanismo encierra un gran riesgo como es el sentir a toda la realidad como un juego, por ejemplo, el caso de la violencia de la guerra. Hace unos años, la película tron sugería la idea de lo que pasaría si un videogame se convirtiera en realidad. Debemos tener clara la línea que separa lo que es juego de aquello que no lo es... esa posibilidad de transgresión es el principal factor psicológico que, junto con la competitividad, genera la emotividad en un lapso tan breve, que se acaba cuando en la pantalla se nos aparece la frase GAME OVER... y bueno, nuestro tiempo de exposición ha terminado. (¿Habremos ganado o perdido?)



La (triste) realidad como un juego: MALVINAS 82. Cambiar la historia, alterar la realidad, creando una nueva a partir de las imágenes. El acontecimiento se trivializa al máximo.

¿Qué sucedería si desapareciera el muñequito que está en la pista? Es muy posible que nada cambiara, ya que nosotros "montamos" la moto. El motociclista de la pantalla, en este caso actúa sólo como un indicador.



Bibliografía consultada
Huizinga, Johan. «Homo ludens». Madrid: Alianza Emecé, 1984.
AA.VV. «La revolución de las imágenes», en Mundo Científico nº27. Barcelona: Editorial Fontalba, 1983.
Schnaith, Nelly. «Las nuevas tecnologías de la imagen: esa vieja idea», en tipografía nº 1. Buenos Aires: Ediciones de Diseño, 1987.

EXTRAÑAS PAREJAS

Combinar alfabetos de estilos diferentes representa, de por sí, un desafío. El éxito depende en gran medida de la sensibilidad y experiencia tipográfica del diseñador.

Para abordar el tema, Martin Solomon considera en esta nota, aquellos aspectos generales que deben observarse para lograr una convivencia armónica de EXTRAÑAS PAREJAS TIPOGRAFICAS.

Todo alfabeto tipográfico tiene una personalidad que está determinada por la estructura de su diseño, el período de creación y la cultura de la época. Su estilo se expresa a través del cuerpo, peso, proporción, espaciado, medida de la composición y la ubicación en la página.

Los alfabetos tipográficos se clasifican en grupos de acuerdo a las características de su diseño. Rasgos distintivos como el peso del tronco, los serif y la contraforma determinan cuándo un tipo es clasificado como Antiguo o de palo seco, Egipcio, Romano Elzevir o Romano Didot. El estilo de la tipografía debe respaldar la función y personalidad del proyecto si queremos que esa pieza gráfica sea exitosa. Lógicamente, también reflejará las preferencias personales del diseñador.

Algunas tipografías son diseñadas como unidades singulares. Otras, en cambio, ofrecen mayor variedad de pesos, inclinaciones y proporciones. Todas las variantes de un estilo componen una familia. Un diseñador puede crear contrastes tipográficos al utilizar los distintos valores tonales dentro de una familia.

Como diseñador, estoy constantemente a la búsqueda de las distintas maneras que puedan conducir a una paleta visual más lograda. Doy la bienvenida a los proyectos que se extienden más allá de las soluciones convencionales en diseño, que necesitan de juicios decisivos en tipografía e imagen. Es este proceso de crecimiento y cambio que nos motiva para encarar la experimentación de las «EXTRAÑAS PAREJAS TIPOGRAFICAS».

EXTRAÑAS PAREJAS TIPOGRAFICAS es un término que elegí para designar dos o más alfabetos tipográficos que, cuando se los considera por separado, parecerían no ser armoniosos, pero cuando se los junta, provocan una respuesta visual inesperada. Una unión exitosa de estas extrañas parejas va más allá de la selección de los tipos. Requiere de refinamientos en el espaciado, tamaños y pesos, que los harán trabajar conjuntamente como una unidad. Hay que considerar que estas tipografías no fueron diseñadas originalmente para ser fotocompuestas conjuntamente, es por eso que una elección precisa resulta esencial.

Las variedades dentro de una familia de tipos pueden proveer al diseñador suficientes contrastes como para crear una composición efectiva. Las tipografías compuestas de esta manera, son análogas a

por Martin Solomon
Versión del inglés: Diego Vainesman



AS TIPOGRAFICAS

D R A M A T I S

KING EDWARD IV
EDWARD, PRINCE OF WALES, afterwards King Edward V
RICHARD, Duke of York
GEORGE, Duke of Clarence
RICHARD, Duke of Gloucester, afterwards King Richard III
A YOUNG SON OF CLARENCE (EDWARD)
HENRY, Earl of Richmond, afterwards King Henry VII
CARDINAL BOUICHER, Archbishop of Canterbury
THOMAS ROTHERHAM, Archbishop of York
JOHN MORTON, Bishop of Ely
DUKE OF BUCKINGHAM
DUKE OF NORFOLK
EARL OF SURREY
ANTHONY WOODVILLE, EARL RIVERS, brother of Queen Elizabeth
MARQUIS OF DORSET AND LORD GREY, sons of Queen Elizabeth
EARL OF OXFORD
LORD STANLEY, CALLED ALSO EARL OF DERBY
LORD HASTINGS
LORD WOODVILLE
LORD SCALES
LORD LOVELL
SIR ROBERT BRAKENBURY, Lieutenant of the Tower
SIR THOMAS VAUGHAN
SIR RICHARD RAYCLIFFE
SIR JAMES TYRREL
SIR JAMES BLUNT
SIR WALTER HERBERT
SIR WILLIAM BRANDON
WILLIAM CATESBY
LORD MAYOR OF LONDON
CHRISTOPHER URSWICK, a chaplain
TRESSEL AND BARKLEY, gentlemen attending on Lady Anne
QUEEN ELIZABETH, wife of King Edward IV
QUEEN MARGARET, widow of King Henry VI
DUCHESS OF YORK, mother of King Edward IV, Clarence, and Gloucester
LADY ANNE, widow of Edward Prince of Wales, son of King Henry VI, afterwards married to Richard
A YOUNG DAUGHTER OF CLARENCE (MARGARET)
**GHOSTS OF RICHARD'S VICTIMS, LORDS AND OTHER ATTENDANTS, BISHOPS, PRIEST,
 SHERIFF, KEEPER, TWO MURDERERS, PURSUIVANT, SCRIVENER, PAGE, CITIZENS,
 MESSENGERS, SOLDIERS, &c.**

P E R S O N A E

sons of the King
 brothers of the King

1. Las tipografías Galliard y Gill Sans fueron seleccionadas para el diseño editorial de esta tragedia clásica, interpretada de manera contemporánea: "King Richard III", de William Shakespeare.

los instrumentos musicales que pertenecen a la misma familia y que ejecutan una composición. Un cuarteto de cuerdas que consta de un violín, una viola, un violín bajo y cello suenan bastante bien, de la misma manera que una orquesta de instrumentos de distintas familias: un violín, una flauta, una trompeta y una batería. Cada tipografía representa un sonido visual que el diseñador debe poner en armonía. La combinación de alfabetos diferentes es más compleja que la que se reduce al empleo de las variantes de una sola familia de tipos. Las chances de tocar una nota en falso son más grandes a través de agrupaciones que no mantienen una simpatía natural. Sin embargo, cuando son compatibles, el tiempo, compás y armonía de las EXTRAÑAS PAREJAS TIPOGRAFICAS producen una gran excitación visual.

Comienzo la experimentación de las EXTRAÑAS PAREJAS TIPOGRAFICAS estudiando las categorías de los alfabetos y sus características formales. Reviso catálogos con distintas clases de tipos y material impreso para compilar una biblioteca con información tipográfica. La selección de los estilos de tipos es vasta y crece diariamente pero, a pesar de estar interesado en conocer todo lo disponible, prefiero trabajar con alfabetos que me resultan más afines o comprensibles. Soy receptivo a todos los estilos, ya que son, en definitiva, las piezas que determinarán la elección tipográfica. Antes de realizar el pedido de fotocomposición, preparo el «layout», bosquejando el texto en las familias tipográficas, peso y medidas que seleccioné, para poder determinar si existe una relación compatible entre los estilos. Siempre realizo mi layout final al tamaño real porque los bosquejos proporcionales pueden engañar. Este método resulta excelente como punto de partida; los ajustes o refinamientos posteriores pueden realizarse luego de ver el texto definitivo ya fotocompuesto.

El conocimiento de las capacidades de la tecnología de composición a utilizar es extremadamente importante para especificar y refinar la composición. Los avances en fotocomposición han facilitado la combinación de los distintos estilos tipográficos.

Para seleccionar adecuadamente tipografías de relaciones inusuales se requiere entender claramente la función del diseño. En publicidad, es generalmente adecuada una tipografía que refleja la personalidad o imagen del producto.

La estructura de la página, a partir de una grilla organizada, representará también una ventaja, al mantener una relación unificada entre los distintos elementos.

Cuando selecciono EXTRAÑAS PAREJAS TIPOGRAFICAS para un proyecto editorial, como el del libro «King Richard III», de William Shakespeare (figura 1), considero importante que el estilo sea compatible con la pieza teatral. Un diseñador puede seleccionar diferentes tipografías para representar a cada uno de los

A C T scene I. I

London. A street.

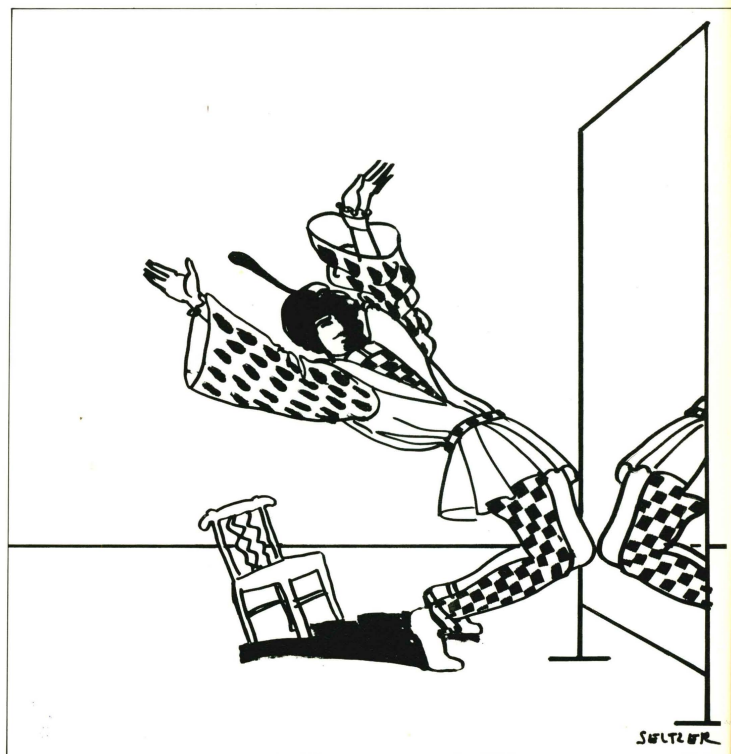
*Enter Richard,
 Duke of Gloucester,
 solus.*

RICHARD. Now is the winter of our discontent
 Made glorious summer by this sun of York;
 And all the clouds that lour'd upon our house
 In the deep bosom of the ocean buried.
 Now are our brows bound with victorious wreaths,
 Our bruised arms hung up for monuments,
 Our stern alarums changed to merry meetings,
 Our dreadful marches to delightful measures.
 Grim-visaged War hath smoothed his wrinkled front,
 And now, instead of mounting barbèd steeds
 To fright the souls of fearful adversaries,
 He capers nimbly in a lady's chamber;
 To the lascivious pleasing of a lute.
 But I, that am not shaped for sportive tricks
 Nor made to court an amorous looking glass;
 I, that am rudely stamped, and want love's majesty

personajes. Sin embargo, yo preferí elegir tipografías que reflejaran la emoción general de la obra. Es cierto que los personajes tienen personalidades distintas, pero sus acciones y actitudes reflejan un tono global que, en este caso, es el de una tragedia clásica. A pesar de haber elegido interpretar la obra de una manera contemporánea, mantengo el sentimiento clásico a través de la estructura de la página y selecciono como EXTRAÑAS PAREJAS TIPOGRÁFICAS a la Galliard y la Gill Sans. Estos alfabetos se respaldan el uno al otro, como así también al espíritu de la obra. Ambos ofrecen una gran cantidad de variantes, sin embargo, elegí utilizar una selección limitada. Contrasté la «Galliard Ultra» con la «Gill Sans Light» porque consideré que crearían una definición sobresaliente entre los nombres de los personajes y el recitado del texto. Por esta misma razón usé en la página de presentación de los personajes, Galliard Ultra con Gill Sans Light Italic, para diferenciar los personajes de las asociaciones o parentescos. Como la Galliard se expresa en mayúsculas, para mantener la igualdad óptica de la línea debí emplear un cuerpo tipográfico menor (6 puntos, con 7 de interlineado) que el empleado para la Gill Sans. Las referencias del número de escena y del escenario, en Galliard Bold, contrastan con el número de acto no solo por el cambio tipográfico, sino también por las diferencias de tamaño y espaciado. Las indicaciones actorales están compuestas en Galliard Ultra Italic. Debido a que estos tres elementos deben trabajar como unidad, fue necesario, nuevamente, fotocomponer la tipografía Galliard en un cuerpo más pequeño para mantener una intensidad tonal similar entre los ojos tipográficos. Elegí estos pesos y cuerpos para lograr un valor tonal consistente entre los elementos y que funcionen bien como introducción a los textos. El formato de página de este libro es casi cuadrado, con grandes márgenes que permiten a la tipografía relacionarse dentro de este espacio. Luego de diseñar las páginas más importantes, ordené una prueba de fotocomposición para confirmar la selección tipográfica. La gran variedad de estilos, pesos y cuerpos hicieron casi imposible la realización de nuevas galeras, entonces, después de analizar la fotocomposición redibujé las páginas haciendo los ajustes. La tipografía para este proyecto fue compuesta en una Linotron 202/W, con predominante doble espacio entre letras. El interletrado refinado de los discos preprogramados que seleccioné, no fue suficiente para corregir las irregularidades ópticas entre letras. Tuve que rever las galeras, creando refinamientos en los espacios, de hasta medios o cuartos de punto. Determinar el espaciado es un factor crítico para considerar cuán positivo es el uso en conjunto de estos tipos.

Otra consideración importante para lograr una convivencia feliz es el peso de las tipografías. Cuando se combinan estilos de diferentes pesos, generalmente

2. Para reflejar el espíritu de la obra, "The Merry Wives of Windsor" de William Shakespeare, se utilizaron las variantes del alfabeto Bernhard Modern. El contraste está dado, en este ejemplo, por la utilización de la tipografía Futura, en números y filetes.



I DRAMATIS PERSONAE

SIR JOHN FALSTAFF
 FENTON, A YOUNG GENTLEMAN
 SHALLOW, A COUNTRY JUSTICE
 SLENDER, NEPHEW TO SHALLOW
 FORD
 PAGE | TWO CITIZENS OF WINDSOR
 WILLIAM PAGE, A ROY SON TO PAGE
 SIR HUGH EVANS, A WELSH PARSON
 DOCTOR CAIUS, A FRENCH PHYSICIAN
 HOST OF THE GARTER INN
 BARDOLPH | FOLLOWERS OF FALSTAFF
 PISTOL
 NYM
 ROBIN, PAGE TO FALSTAFF
 SIMPLE, SERVANT TO SLENDER
 RUGBY, SERVANT TO DOCTOR CAIUS
 MISTRESS FORD
 MISTRESS PAGE
 ANNE PAGE, HER DAUGHTER
 MISTRESS QUICKLY, SERVANT TO DOCTOR CAIUS
 SERVANTS TO PAGE, FORD, ETC.

I

ACT
 SCENE [A room in the Garter Inn.]

IV
 III

Enter
 Host
 and
 Bardolph.

Bardolph. Sir, the Germans desire to have three of your horses. The Duke himself will be tomorrow at court, and they are going to meet him.

Host. What duke should that be comes so secretly? I hear not of him in the court. Let me speak with the gentlemen. They speak English?

Bardolph. Ay, sir; I'll call them to you.

Host. They shall have my horses, but I'll make them pay; I'll sauce them. They have had my house a week at command. I have turned away my other guests. They must come off. I'll sauce them. Come. *Exeunt.*

Diseños: Martin Solomon
 Ilustraciones: Isadore Selzer

es necesario un contraste mayor del 20% entre uno y otro. Juntar estilos del mismo peso, o similar, es más difícil porque es eliminado el contraste, uno de los más importantes principios de diseño. Además, debe prestarse mayor atención a la estructura de diseño de las tipografías y sus relaciones. Cuando selecciono estilos de tipos de pesos comparables, busco un cambio visual en el tono. Un bajo de viola y un bajo de trombón pueden tocar la misma nota, pero el sonido producido es distinto en cada instrumento. El tono visual está relacionado con la anatomía de la letra. El ojo tipográfico, por ejemplo, es la imagen predominante en minúsculas; entonces, al trabajar con distintos tipos trato de mantener una consistencia visual en el ojo y retengo las intensidades de pesos similares de las tipografías. Un ajuste que consideraré para que las tipografías convivan mejor será reducir (o alargar) el cuerpo de un tipo para que empareje el ojo del otro. También estableceré ajustes en los cuerpos (o medidas) al combinar tipos de pesos distintos, aún cuando sean de la misma familia. Negritas, de la misma altura de minúsculas, parecen más grandes que las blancas, entonces será necesario reducirlas un punto o medio punto en tamaño de cuerpo para mantener una suave corriente óptica.

Las combinaciones de EXTRAÑAS PAREJAS TIPOGRAFICAS no están limitadas solamente a la relación entre letras. Una relación puede crearse con letras de un estilo y números o puntuaciones de otro. Este es el caso del proyecto editorial para «The Merry Wives of Windsor», la obra de Shakespeare (figura 2), que diseñé en 1986. Seleccioné la tipografía Bernhard Modern como alfabeto, utilizando como contraste la Bold e Itálica de la misma familia. Sentí que esta tipografía era representativa del espíritu de la obra. Sin embargo, incorporé Futura Semibold en los números que identifican las escenas; considerando que este contraste crearía una dramática y abstracta relación al juntarla con la tipografía Bernhard. También usé barras que corresponden en peso a los números de Futura en las agrupaciones de los personajes en su presentación y cumplieron, como filetes, la función de los paréntesis. Estos elementos, además de cumplir una función práctica, actuaron como unificadores de imágenes repetidas. Las extrañas parejas también pueden darse entre la tipografía y la ilustración.

Diseñar con EXTRAÑAS PAREJAS TIPOGRAFICAS requiere gran cantidad de experimentación, de ensayo y comprensión para entender los errores cometidos. No existen reglas específicas que el diseñador pueda seguir. Debido a esto, los diseñadores deberán guiarse por los requisitos del proyecto y por su juicio estético, personal

El material incluido en este artículo no puede ser reproducido, ni total ni parcialmente, sin la autorización expresa del autor.



Read Me

La imagen en pantalla

Entrevista a Claudio Prilick

Desde hace unos años y día tras día todo diseñador se sorprende de las posibilidades que ofrecen las computadoras en la gráfica y no sin cierto celo se piensa en aquellos privilegiados que disfrutan diariamente de sus beneficios. Para informarnos sobre la aplicación funcional de este super auxiliar electrónico, tipoGráfica presenta una entrevista a Claudio Prilick, de Soflider, junto a una nota del catalán Oriol Pibernat.

había pensado acerca de los conflictos del usuario para relacionarse con su computadora. Las grandes máquinas requerían de especialistas para su manejo y programación, por lo tanto, cuando surge el concepto de computadora personal hubo que pensar en modificar esta circunstancia. El usuario no podía darse el lujo de contratar un programador o un analista y, a su vez, el mercado se orientaba cada vez más hacia personas que no tenían la menor idea de computación.

Todas las opciones posibles con las cuales se puede trabajar están en la pantalla, de este modo el diseñador no tiene que memorizar ni tampoco debe trabajar con un manual de 300 páginas a su lado. Este fue uno de los motivos más importantes por el cual la gente comenzó a perderle el miedo a las computadoras y, a su vez, éste fue un factor que incidió en la determinación de la compra de uno u otro producto, ya que el tiempo de aprendizaje del funcionamiento es significativamente menor.



Easy Access

máquina de escribir e introduce el texto en la pantalla). En otras máquinas, el teclado sirve también para introducir órdenes por medio de una serie de consignas que hay que aprender. En Apple esta tarea se realiza por medio del mouse y de los menús descolgables.

Ahora, a medida que el mercado de la gráfica ha ido evolucionando, se observa que han aparecido productos periféricos de hardware para introducir información (además del teclado y el mouse); por ejemplo: cámaras de video

¿Cuándo una computadora personal reúne las características necesarias para ser una herramienta gráfica?

Para trabajar en diseño gráfico se necesita una computadora que tenga características gráficas (redundancia mediante), esto implica que se pueda representar una idea en pantalla y visualizarla tal como se obtendrá luego en el papel.

Toda computadora tiene un elemento que se llama microprocesador y que es el cerebro de la máquina. Existen

¿Cómo se resolvió esta relación hombre-máquina?

Apple, en su filosofía de desarrollo, determinó que, siendo la computadora tan poderosa (hace cosas muy complejas en un tiempo mucho menor al humano), se podía invertir la relación y enseñarle a la máquina cómo funciona el hombre, en lugar de tratar de enseñarle al usuario cómo funciona una computadora. El usuario no tendrá entonces que complicarse con esos len-

Ahora bien, cabe aclarar que este tipo de máquinas no están diseñadas especialmente para diseño gráfico, tienen excelentes cualidades para gráfica pero con ellas también se puede llevar una contabilidad, armar una página o hacer el cálculo numérico de un puente. Es decir, dada la flexibilidad de su cerebro (microprocesador) tiene varias aplicaciones posibles.

¿Cuáles son los elementos que conforman una computadora?

dos clases de microprocesadores. Unos se especializan en el cálculo numérico y resultan óptimos para las computadoras que realizan operaciones matemáticas y financieras (PC, IBM y compatibles). Otros procesadores, en cambio, permiten la representación gráfica y pueden incorporar el cálculo numérico; son utilizados en computadoras que trabajan en aplicaciones netamente gráficas (CAD, CAM, etcétera).

En 1977 Apple lanzó al mercado la primera computadora personal; hasta

guajes aparentemente inaccesibles sino, por el contrario, la computadora aprenderá cómo funciona básicamente el ser humano, cómo entiende las cosas e incluso cómo se equivoca. La empresa desarrolló, entonces, un sistema de comunicación hombre-máquina basado en un código de símbolos. Los símbolos vencen barreras impuestas por el idioma ya que facilitan y aceleran el proceso comunicacional.

Respondiendo a este criterio se diseñó la Macintosh, con elementos que

Hay dos componentes invariables:

1. El *hardware*, que es todo aquello que puede considerarse como equipo material, tangible, de la computadora. En nuestra jerga, el hardware son los fierros, es decir, el equipamiento que tiene una CPU de tantos megabytes de memoria, una pantalla de tal o cual característica, etc.
2. El *software*, que es lo que hace funcionar el hardware: en definitiva, son los programas.

Hardware y software siempre van

el momento, y por razones fundamentalmente económicas, no existían computadoras que pudieran ser usadas exclusivamente por una sola persona. Podría decirse que Apple fue la precursora del concepto de computadora personal.

En el '81, IBM introduce su computadora personal. Del '81 al '84 aparecen en el mercado nuevas marcas. La competencia para ganar el mercado dio como resultado mayor capacidad del disco, mayor memoria y mayor velocidad; pero hasta el momento nada se

ya existían en el mercado como, por ejemplo, el mouse, un cajoncito que se desliza sobre un escritorio y un cursor que simultáneamente se mueve en la pantalla. El usuario, entonces, selecciona los símbolos que aparecen en el monitor para realizar las correspondientes operaciones. Además, Macintosh propone un sistema de menús descolgables, es decir, que en la parte superior de la pantalla aparece una serie de palabras, el usuario posiciona el cursor, aprieta el botón del mouse y se descuelgan una serie de opciones.

unidos, sin uno u otro la computadora no funciona. El software determina para un mismo hardware cuál es su aplicación y en la medida en que ambos se acerquen más a las necesidades del usuario, la solución será mejor, suponiendo que se cuenta con la mejor asociación posible, el mejor software y el mejor hardware.

¿Cómo se ingresa información?

La entrada de información se hace a través de elementos convencionales, como el teclado (funciona como en una



Switcher 3.4



Mouse

Coordinación:
María Teresa Bruno
Cecilia Lúvaru



DA Handler



tinuamente. Las otras no son elementos mecánicos, sino verdaderas computadoras, tienen un microprocesador, tienen memoria. Reciben la información toda junta, como en un bloque, la organizan en su memoria y una vez armada recién se imprime. Las impresoras láser o las fotocomponedoras pueden procesar una información con excelente calidad y, ahora, con precios mucho más accesibles.

Otro elemento que posibilita la salida de información es el *Plotter*; es un

muy sencillas, donde uno toma la imagen, ésta es digitalizada (traducida al lenguaje que maneja la máquina) y entonces aparece en pantalla.

Hay, también, otras maneras para introducir imágenes además de la cámara, como un *scanner*, un lector de imágenes.

Macintosh, por medio del mouse, tiene una herramienta de dibujo para el diseño. A medida que el diseñador mueve el mouse en su tablero se mueve simultáneamente en pantalla un pin-

apareto mecánico con el cual se escribe por medio de una o varias puntas entintadas, por lo que tiene una definición perfecta y tamaño como para manejar grandes superficies (se usa generalmente para planos de arquitectura o

Además, en todo momento, la imagen se observa en el monitor. Aunque ésta tiene una calidad de reproducción menor a la imagen que se obtendrá luego en la impresora, el diseñador puede visualizar el boceto u original completo en la pantalla.

cel, una brocha, o un lápiz, por ejemplo y así puede desarrollar su idea gráficamente en el monitor. Si se quisiera calcar una reproducción en pantalla, conviene «scannear» la imagen y en el caso en que haya que efectuar alguna modificación se puede usar el mouse para alterar colores, texturas, tamaños, formas, etc.

¿Cuáles son los mecanismos para la salida de la información ya procesada?

El output de la información se produce a través de:

1. Impresoras de diferentes tipos, modelos y calidades de reproducción. La más común es la de matriz de puntos (72 puntos por pulgada). La resolución no es buena ya que se advierte el escalonado de la tipografía.
2. Impresoras láser (300 puntos por pulgada).
3. Fotocomposición (1200 a 2400 puntos por pulgada).

La impresora común de matriz de puntos es un elemento mecánico, recibe la información y la imprime con-



BinHex 5.0

Ordenador y forma visual de las ideas

Oriol Pibernat

La gráfica - por - ordenador - «computer graphics» - como instrumento de generación y procesamiento de imágenes está directamente relacionada con las disciplinas de prefiguración tales como, por ejemplo, el diseño. Estas disciplinas pueden acceder a tal instrumento con dos talentos muy distintos: descubriendo en él un elemento de innovación expresiva o asumiendo su carácter principalmente utilitario. La exploración o propagación de las posibilidades del ordenador como lenguaje iconográfico puede crear tantas expectativas como desilusiones. En su uso utilitario, en cambio, la función del ordenador resulta tan clara y elemental que no permite mixtificación alguna. Es, curiosamente, en este «modesto» uso práctico donde se encuentran sus aportaciones más relevantes.

El caso que muestra con mayor claridad el tipo de aplicación al que nos referimos es el de los sistemas «CAD» o de «Diseño Asistido por Ordenador» (1). En el desarrollo de proyectos de urbanismo, ingeniería, diseño gráfico y diseño industrial, la gráfica por ordenador cumple la función de substituir los instrumentos de proyección clásicos. Esta tecnología tan rudimentaria, como lo es la del lápiz, el compás, el papel, la escuadra, etc., había permanecido invariable desde hacia siglos. La generación de imágenes por ordenador como nuevo recurso técnico de exploración de la forma permite acelerar y optimizar la capacidad de prefiguración del diseño. No obstante, esta aportación no altera los principios básicos de la representación tradicional, que se conocen desde el Renacimiento, o aun antes -planimetría, perspectiva, etc.-; tampoco substituye a la labor de diseño -la prefiguración- ni genera ninguna forma nueva que no se pueda obtener por algún otro medio.

Otra aplicación funcional del ordenador -tal vez menos conocida- permite el procesamiento y producción de organigramas, diagramas, cartas, matrices conceptuales, etc. No existe prácticamente ninguna ciencia o técnica que no necesite apelar a alguno de estos recursos gráficos para ilustrar sus ideas visual-

mente. Una estructura molecular, un modelo lingüístico, un cuadro estadístico, son, por citar algunos ejemplos, formas de «pensamiento visual», representaciones espaciales que hacen inteligibles sistemas de relaciones abstractas. Para la comprensión de ciertos conceptos, el propio lenguaje recurre con frecuencia a analogías espaciales y formales; «planos», «estratos», «áreas», «ejes», «equidistancias», «dimensiones», etc. constituyen un léxico habitual en el pensamiento abstracto. El mismo reloj analógico no es otra cosa que una forma de representación espacial de algo tan inasible e incorpóreo como el tiempo. El diseño de gráficos cumple así una función importante tanto en la formulación de «arquitecturas» lógicas de lo abstracto como en la exposición y difusión didáctica de éstos. Parece razonable que en esta tarea colaboren los científicos y técnicos, que dominan los conceptos, con los diseñadores gráficos, que dominan modelos visuales y códigos de representación. El ordenador asiste, en este caso, a la producción de una iconografía idónea para el concepto.

En cualquier campo del diseño, la representación ha estado hasta el momento subyugada por unas herramientas y por un modo de producción rudimentarios que, para eliminar las «imperfecciones» o sea sus propias huellas- debía apelar a complejos procesos de «depuración» progresiva. La pureza de la figura generada por ordenador y el proceso matemático que implica liberan a la proyección de su último punto de anclaje en la artesanía. Significa, pues, un paso más en el milenar intento de la imaginación -una criatura del espíritu- de desprenderse de los lastres de la manualidad y de la materialidad. Ni que decir tiene que, cuando lo representado no es un objeto sino una idea, toda liberación de las «sucias» huellas del instrumento constituye un desideratum de la representación, una aproximación a la representación ideal de la idea, tal como querían los platónicos. Pocas aplicaciones del «computer» -totes y tabú de la era tecnológica- tienen fundamentos tan de fondo como los diagramas por ordenador

Claudio Prilick ha realizado cursos en Estados Unidos sobre la aplicación de computadores personales en las artes gráficas.

Hace 5 años que se dedica a la comercialización de computadores, desempeñándose en la actualidad como gerente de ventas de Soflinder, representante en la Argentina de Apple Computer Inc.



Lock-It

(1) CAD: Técnica de representación de la imagen mediante programas de ordenador que substituyen o complementan la representación manual. Su función es acelerar los procesos de manipulación de la forma en función de los requerimientos técnicos y estéticos del diseño.

Haciendo memoria

Las ediciones especiales encierran gran cantidad de secretos. Descubrir esas "claves" ocupa buena parte de las energías de un diseñador, si tiene que adentrarse en una edición cuyos códigos de funcionamiento no domina. Las memorias y balances anuales, que se diseñan y producen para empresas e instituciones, resumen esta problemática. Este artículo aborda el tema a través de una entrevista a Leslie Segal de Estados Unidos y una nota relatando las experiencias acumuladas en 20 años por un Estudio de diseño que realiza estas ediciones en nuestro país.

Leslie Segal, especialista en diseño y planificación de annual reports, es co-fundador de Corporate Annual Reports Inc., uno de los lugares de mayor experiencia y producción de estas ediciones en los Estados Unidos. Obtuvo varios premios, entre los que se incluyen el "Financial World Gold Medal", el "Andy Award" y la medalla de oro del "Art Directors Club" en Nueva York. Ha dictado numerosas conferencias sobre el tema y es docente de las Parsons School de Nueva York, en el área de comunicación corporativa.

Entrevista a Leslie Segal Presidente del Corporate Annual Reports Inc.

Por Diego Vainesman

—¿Cómo está compuesto un annual report?
—Está compuesto de dos publicaciones totalmente separadas dentro de una misma tapa y contratapa. La primera parte contiene el mensaje corporativo, que incluye la carta del presidente, la actividad de la compañía y la revisión de operaciones. Esta sección está preparada usualmente por ejecutivos especializados en comunicación y por el jefe ejecutivo. La segunda parte está compuesta por los estados de cuenta, cuadros demostrativos y demás material requerido por el Securities & Exchange Commission (SEC); esta sección está en manos de los abogados y ejecutivos en finanzas.

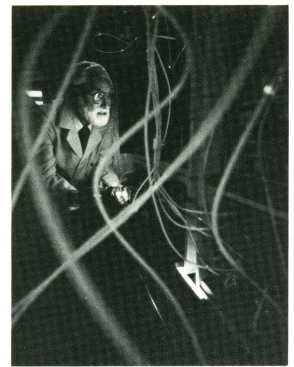
—¿Qué es el SEC?

—La década del '60 fue un periodo mágico para los accionistas, el crecimiento de las empresas y los annual reports (que hablaban de «futuros» y olvidaban realidades). No importaba si el trabajo no estaba bien: Si usted tenía un concepto genial, y lo podía presentar convincentemente en su annual report, sus acciones subirían bien alto. Las reglas de los contadores no eran muy precisas en aquellos días; además los diseñadores tenían el hábito, con la aprobación tácita de la compañía, de reducir el cuerpo de la tipografía en el balance, para aprovechar ese espacio o usar más fotos.

Pero en 1969 se derrumbaron las acciones en el mercado y las compañías con los annual reports más rimbombantes parecieron ser las que recibieron el impacto más duro. Esto hizo emerger una actitud totalmente nueva: las compañías pasaron a ser más cautelosas, los inversores sufrieron una gran desilusión, los contadores se preocuparon y creció el SEC. Entonces el SEC requirió, entre otras cosas, el análisis del directorio de cada compañía en su annual report (anteriormente se dejaba que la Bolsa fijara las normas) lo que produjo un aumento de páginas.

—¿Cuál es, respecto a este tema, la realidad hoy en día?

—Es interesante notar que este requerimiento legal tuvo dos efectos inmediatos. Según el primero, el espacio asignado al balance es de 16 páginas, que muy poca gente lee y son nada más que las finanzas. El segundo, afectó la voluminosidad del annual report, que va de 32 a 96 páginas y a veces más, y que comporta el mensaje editorial acerca del futuro de la compañía. Debido a que el annual report tiene credibilidad, los jefes ejecutivos han llegado a depender de él como el mayor documento de comunicación de la empresa. Para la mayoría de las compañías la función más importante del annual report es la de informar a la gente cómo



conseguir el mejor precio posible en el mercado de acciones: no se busca que la gente compre acciones por más de lo que valen, pero si que sepan lo importante que es la compañía.

—¿Cuáles son los objetivos que debe cumplir el annual report?

—Podríamos decir que son tres. El primero, identificar claramente a la compañía en términos de gente, productos, programas y proyectos; mostrar el poder que tiene y que incrementará su crecimiento en el futuro. El segundo, es el de demostrar la estrategia a seguir. El tercero, y más difícil, mostrar las cualidades de la administración; en otras palabras, en manos de quién están poniendo los accionistas su dinero o su futuro.

En 1962 cuando empecé a trabajar en los annual reports éstos enfocaban al pasado, dando explicaciones de lo actuado.

El annual report se publica en mayo y hay compañías que no informan sobre lo que sucede después del primero de enero. Una empresa progresista consigna lo realizado

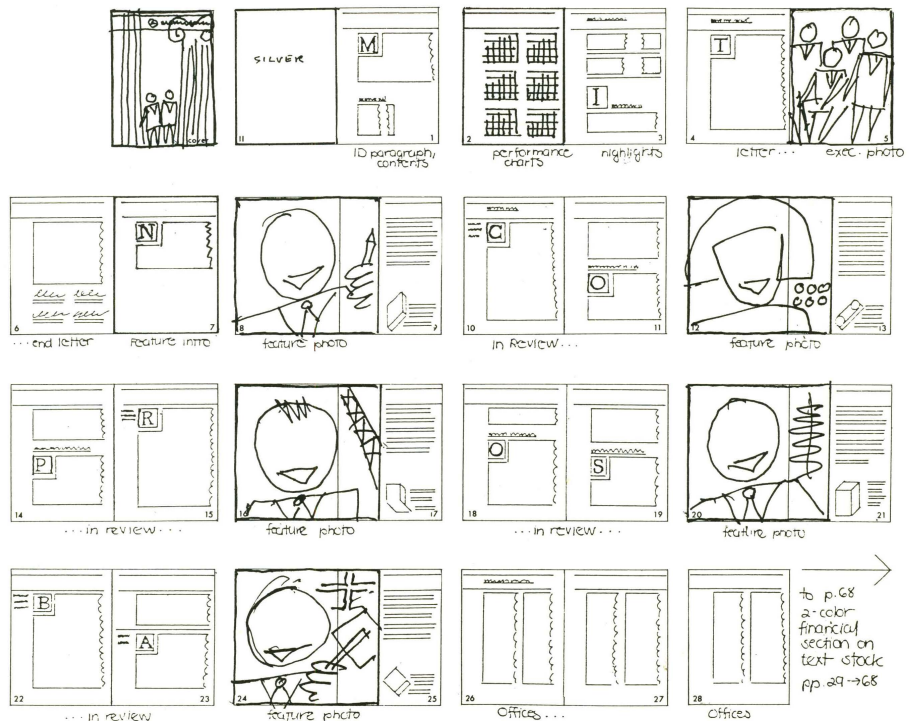
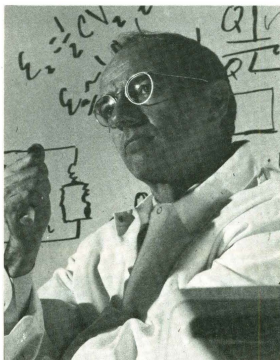
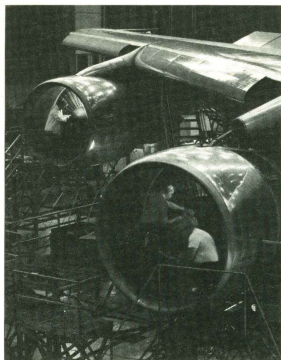


Diagrama de páginas del annual report para Mellon National Corporation. Esta primera aproximación al proyecto puede compararse con la propuesta definitiva, ya impresa, que figura en la página siguiente.

Las fotografías deben ser lo suficientemente inquietantes como para que el observador repare en ellas antes de dar vuelta la página.



Todos esperan la carta del presidente de la compañía. La imagen, que acompaña este mensaje, servirá o no para otorgarle credibilidad al mismo.



pictográficas las búsquedas y desarrollos que los científicos e ingenieros están preparando para el año 2000.

—¿Qué función cumplen las fotografías?

—Si queremos mostrar las grandes inversiones de capital y que, por ese hecho, la compañía se ha fortalecido, se incluirán fotos de la planta o algo que sea recordable. Es necesaria mucha creatividad para imponer el mensaje; una foto en un annual report es para que la gente se detenga y lea. Nada tiene que ser obvio; si aparece la imagen de un laboratorio gigante con mucha gente trabajando, el observador dirá: «es el laboratorio» y dará vuelta la hoja. En cambio, ante un detalle ampliado se preguntará qué es y se preocupará por leer lo que se dice acerca de la foto.

—¿Y en cuanto a la tapa?

—La tapa es el 90% de un annual report. Si una foto nos induce a leer, la tapa es la que nos hace abrir la edición. Se sorprenderá al saber cuántos annual reports ni siquiera son abiertos. Lo usual es que una persona tenga acciones en más de una compañía. Cuando un annual report está llegando, también estarán llegando otros 12. Uno quisiera que el suyo sea uno de los primeros en ser leídos. Hay estudios que demostraron que los lecto-

res más sofisticados disponen de pocos minutos para un annual report, especialmente los corredores de bolsa, que toman decisiones comprando acciones para grandes instituciones. No tienen tiempo, sólo buscan la razón convincente para invertir en una compañía o en otra.

—¿Y la carta del presidente?

—Todos la leen, es la parte más leída. Quieren saber qué dice el líder de la compañía, ¿qué van a hacer con el dinero, qué propone? La carta es siempre leída y también verán qué enfoque tiene su fotografía, si es estática o en movimiento, delante de la planta o entrenando a profesionales jóvenes. Algo que de credibilidad a lo que dice, que sea recordable.

—¿Y los gráficos comparativos?

—Son importantes si se los sabe usar. El lector sofisticado quiere que el annual report sea escrito desde el punto de vista del jefe ejecutivo; honesto, vendedor. Las compañías no ponen los mejores cuadros o gráficos;

hasta el 15 de mayo, el día en que el presidente de la compañía firmará la carta. El annual report es la mejor oportunidad para decirle a todas las audiencias cuáles son sus planes para el futuro.

Un analista de la industria química recibe entre 50 y 60 annual reports y, lógicamente, lee los de las tres compañías más grandes. ¿Cómo hacen las que no lo son, para atraer la atención del analista, y cómo para que se recuerde algo de su compañía? Nuestro trabajo como diseñadores es el de sentarnos con el presidente de la compañía y hacerle preguntas sobre el futuro de la empresa, sus estrategias, sus puntos más fuertes, los mensajes que quiere comunicar, los desentendimientos que quiera esclarecer. Queremos hacer del annual report una prolongación de su voz.

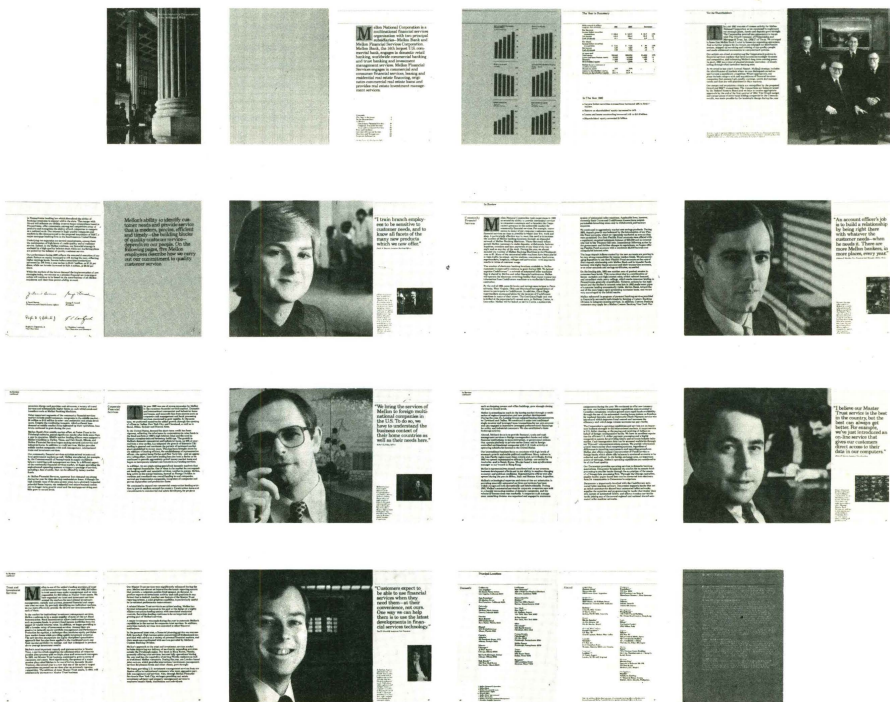
Es su única chance de comunicarse, su mejor herramienta porque tiene credibilidad. La gente sabe que está escrito por el presidente, firmado por el jefe ejecutivo y atestiguado por un contador. No hay mentiras en el annual report, además, ha sido registrado y archivado en el SEC. Una empresa podrá gastar ocho millones o más en publicidad corporativa, pero nunca tendrá la misma credibilidad que un annual report, que le costó de 100.000 a 250.000 dólares. Comúnmente una compañía industrial gasta un centavo por acción, los bancos gastan dos centavos por acción, ya que lo usan como herramienta de marketing. Una situación interesante se creó cuando, en una asamblea anual de accionistas de una compañía, un inversor se paró y dijo: «El annual report es muy lindo y tiene fotos bastante atractivas, pero yo hubiera preferido que el dinero invertido en su producción lo recibiéramos como parte del dividendo; considero que el annual report es una forma de malgastar el dinero». Entonces nuestro cliente respondió: «Gastamos un centavo por acción en este annual report; entonces, si usted tiene 100 acciones, invertimos 1 dólar. Si las acciones bajan un punto, usted pierde 100 dólares, por el contrario, si las acciones suben usted gana 100 dólares. Si la compañía hubiese realizado solo lo requerido por el SEC, sin las fotos, habría costado a razón de 0,6 centavos por acción en lugar del centavo realmente invertido, entonces el ahorro, en 100 acciones hubiese sido de 40 centavos. Ahora yo le pregunto si usted cree que ese ahorro valía la pena».

El dinero invertido en la producción del annual report está considerado como una

buena inversión por la corporación americana, ya que puede mostrar a la audiencia la estatura de la compañía.

—¿Cuál es la audiencia del annual report?

—El annual report llega a muchas audiencias por varias razones, pero la más importante es la que forman los accionistas y futuros inversores, ya que los inversores están más interesados en el futuro que en el pasado (después de lo que pasó durante el llamado "Lunes negro" en Wall Street en 1987, a nadie le atraen los números del pasado) varias compañías incluyen información que ayude a predecir su dirección futura. Algunas empresas van más lejos, como la United Technologies Corporation, que muestra en dos páginas



ponen ganancias, ventas por acción, no piensan creativamente. Una compañía astuta mostrará sus inversiones en investigación, área en la cual, generalmente, no se piensa. Las compañías deben pensar en gráficos que las diferencien de las otras compañías, mostrando el futuro del mercado.

—¿La tipografía?

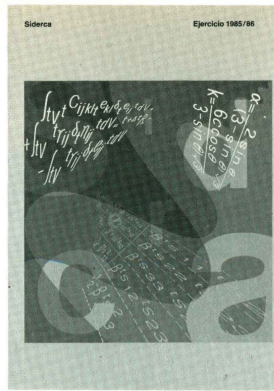
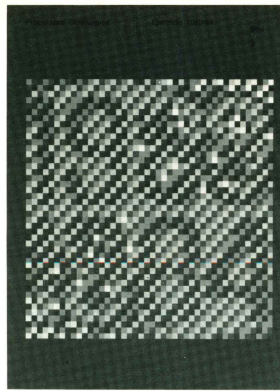
—Debido a que la tipografía es controlada por el SEC, especialmente debe respetarse el tamaño. La tipografía tiene que ser grande y legible para fotocomponer los cuadros demostrativos y las tablas tienen que presentarse en cuerpos no menores de 8 puntos.

—¿Color?

—Con el annual-report todos tratan de sobresalir, es por ello que se usan entre 6 u 8 colores. Pero si todos utilizan el mismo recurso, ninguno va a destacarse. Es aquí donde ponemos nuestro talento como diseñadores. No solamente en averiguar cuál es el mensaje sino, también, en cómo transmitirlo; esto convierte a la tarea del annual report en algo divertido y apasionante. Actualmente, gracias al avance tecnológico, más del 95% se imprime en color.

—¿Cómo resumimos este artículo sobre el annual report?

—Diciendo que el annual report nació como un requisito obligatorio para las empresas, reportando el pasado, pero hoy su propósito es hablar del futuro.



Un ejercicio de 20 años

por Rubén Fontana

Este año, cuando comiencen a cerrar los ejercicios económicos de las empresas, entraremos en el vigésimo periodo diseñando memorias y balances. Aunque el origen de esta especialidad fue bastante casual, hoy la producción anual de los ejercicios es un clásico de nuestro Estudio.

En estos 20 años abordamos el problema 118 veces, lo que representa un promedio de 6 memorias y balances cada 12 meses, realizadas para Siderca, Techint, Propulsora Sidergúrgica, Santa María, Cometarsa, Tenco, Siat Comatter, Banco de Crédito Argentino, Banco Denario, Banco Comercial del Norte, Banco Español, Banco Supervielle, Abapra, Permanente e Hidronor.

Naturalmente, la experiencia nos otorga una seguridad profesional que originariamente no poseíamos, es por eso que nos parece oportuno puntualizar en este artículo algunos aspectos que, diseñador y cliente, deben considerar en la producción de una memoria y balance.

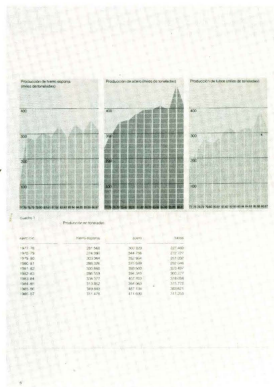
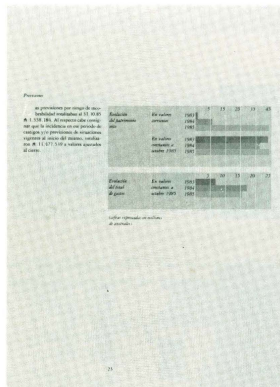
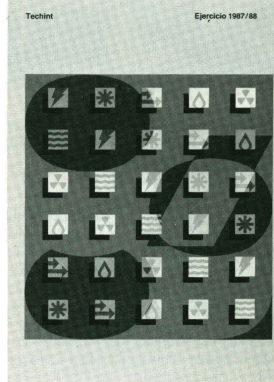
Es necesario reconocer que este tipo de ediciones presenta cierta complejidad debido a los diversos elementos que lo componen y a los códigos del material en sí. El conocimiento del mercado es de utilidad, generalmente, en la Argentina somos más bien «solemnes» y difícilmente sean aceptadas ciertas licencias conceptuales adoptadas en otros mercados.

Lo más inteligente, entonces, es encarar el problema generando una interrelación de las partes, donde diseñador y cliente actúen en la organización de la información. Luego, el diseñador debe plantear su propuesta apoyado por el fotógrafo y/o el ilustrador.

Más adelante, se seleccionará el equipo de producción compuesto por el fotocomponedor, el fotocompista y el impresor, quienes deben ser elegidos con el mismo cuidado que los anteriores colaboradores basándose en la disponibilidad económica del cliente y en las posibilidades tecnológicas de los proveedores. Un ejercicio anual (o memoria y balance) se compone, a los efectos del diseño, de tres partes fundamentales: la tapa, la memoria y el balance.

La tapa debe hablar por sí misma, dar un mensaje inequívoco sobre el tipo de empresa e inquietar al lector para que abra la memoria.

Las características formales de los gráficos dependen del tipo de empresa y, también del criterio general de la edición. Deben permitir una lectura rápida y fácil de informaciones generalmente complejas.



Los riesgos de la tapa

El diseño de la tapa induce al observador a tomar la decisión de abrir o no la memoria y balance. Si la empresa es de primer nivel, esto determinaría, en principio, que la memoria será de todas maneras vista; de no ser así la tapa deberá resultar doblemente atractiva y hablar por sí misma. Debe proyectar información a simple vista, dejando explícito que se trata de un informe anual de determinada empresa.

Las pautas creativas para la tapa pueden surgir del mensaje del presidente de la compañía o del análisis de la memoria. A veces, el cliente sugiere el tema a abordar; otras, en cambio, surge del exhaustivo análisis de las partes, donde se entremezclan aspectos económicos y políticos, o de la relación de la empresa con el país.

Las imágenes fotográficas pueden connotar aspectos cuya descripción verbal resultaría muy difícil. El fotógrafo es una pieza clave en la producción de una memoria y balance.

Es conveniente que las pautas de diseño elegidas para la tapa contemplen la posibilidad de continuar una misma línea gráfica en años sucesivos. De este modo, el diseñador no solamente verá facilitado su trabajo en el futuro, sino que estará contribuyendo a configurar la «identidad» de la compañía.

¿Qué es la memoria?

La memoria es la parte «política» de la edición, donde se comunica el análisis del presidente, quien expone los resultados obtenidos en el ejercicio finalizado y argumenta qué se propone hacer hacia el futuro para promover el crecimiento de la empresa. Este es el capítulo que estudia el eventual inversor para deducir si le interesa comprar acciones de esa compañía. Por ello, el diseño de la memoria debe resultar persuasivo y convincente.

Las imágenes que aquí aparezcan deben ser lo suficientemente fuertes como para que el receptor no las olvide.

Los gráficos comparativos tienen que poder interpretarse fácilmente y, de ser posible, estar relacionados con cuadros numéricos.

La información del balance

En este sector se brinda la información específica que observan los especialistas de la comunidad económica. En nuestro país, se compone de una larga sucesión de tablas y cuadros numéricos de difícil puesta en página, donde hay que respetar reglas estipuladas por las autoridades fiscales.

Generalmente el balance no es acompañado por imágenes; el diseñador no dispone en este área comunicacional de otros argumentos que una buena disposición de los textos, con sus «colores» tipográficos, espacios blancos y rayas.

La complejidad de la tarea gráfica está determinada por la necesidad de no cortar los cuadros (o hacerlo donde sólo es posible) y de armonizar páginas muy densas con otras casi vacías.

En la disposición gráfica del balance, quedará en evidencia la mayor o menor habilidad del diseñador, en la medida en que logre ordenar y facilitar la legibilidad de la información económica.

Los componentes

Hay fundamentalmente cuatro factores que inciden sobre el diseño de una memoria y balance:

La tipografía

La composición de los textos merece consideraciones especiales. Tanto la tipografía elegida como las características generales de composición determinan, en gran parte, el estilo del impreso. La familia tipográfica debe ser elegida en función del tipo de empresa.

El ejercicio anual se compone de tres par-

tes en las que la tipografía debe actuar de manera distintiva:

1. El mensaje del presidente, con un tratamiento más permisivo en cuanto a cuerpos tipográficos y medidas de columna.
2. La memoria, que debe permitir un relato pormenorizado de las situaciones durante el ejercicio; básicamente se compone de textos con algunos cuadros comparativos.
3. El balance, donde el diseñador pone en juego todas sus argucias tipográficas para que la lectura de las tablas y cuadros resulte técnicamente comprensible.

Las fotografías

Por lo general los clientes se confunden sobre el rol que le cabe a las imágenes fotográficas en la memoria y balance, y suelen creer que las imágenes técnicas son las más apropiadas para ilustrar el tema.

Si las fotografías son meramente descriptivas, el resultado visual será probablemente aburrido. Las fotografías deben ser atractivas, a veces un «close-up» habla mucho más de una industria que la vista general de la nave de producción de la empresa.

El cliente debe atender especialmente a la calidad y política de imagen que lo va a representar, dada la fuerte pregnancia visual que naturalmente tiene la fotografía.

Si el retrato del presidente de la compañía, destinado a ilustrar el mensaje anual a los accionistas no es bueno, es inútil intentar resolver el problema reduciendo su formato. A veces por sus ocupaciones, o porque les molesta posar para los fotógrafos, el retrato suele poner en crisis la edición. De hecho, difícilmente, haya argumentos verbales más adecuados que una buena foto del presidente: permite identificar el rostro de la empresa frente a los accionistas.

El fotógrafo es una pieza clave de la producción de la memoria y balance. Debe tener un guión de trabajo, pero también libertad creativa. El programa de producción debe reservar al fotógrafo algo más que el simple rol de documentar situaciones visuales más o menos conocidas.

Ilustraciones, gráficos y diagramas

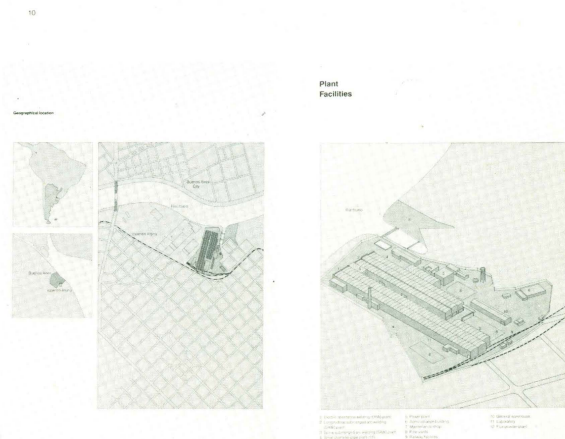
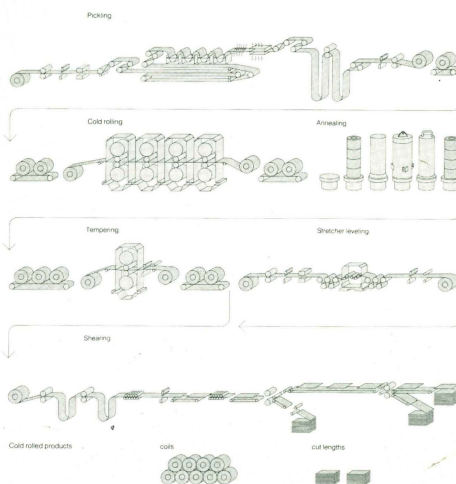
El diseñador debe permanecer atento para decidir cuando conviene el empleo de una ilustración en lugar de una foto: hay múltiples factores que inciden en esta determinación. A veces, una vista aérea puede resultar desprolija a causa del entorno que enmarca el tema central, o la relación de la planta con los accesos puede aparecer en forma poco evidente en función de la importancia que ello tenga para la industria.

En situaciones de este tipo, una ilustración puede resultar mucho más conveniente, y luego la planta podrá ser mostrada por el fotógrafo desde sus ángulos favorables.

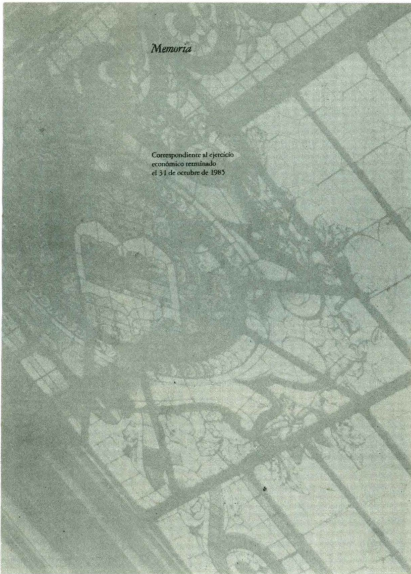
Los gráficos comparativos, junto con los diagramas (de producción, comercialización, etc.) y los mapas, son un incentivo para la imaginación del diseñador. Básicamente permiten representar situaciones que, de otra



Production flow sheet



Muchas veces, una fotografía no es útil para explicitar un proceso de producción o, en ocasiones, es impensable una toma aérea por el entorno de la planta.



forma resultarían abstractas. Si estos gráficos se diseñan con estilo pueden contribuir a darle identidad a la memoria y balance.

Los factores decisivos

La puesta en página

El diseñador determina en la puesta en página no sólo el estilo general de la edición, sino el ritmo visual acorde al tipo de empresa. Dados los códigos visuales relativos que se van configurando en el receptor a través de la historia, no es lo mismo el estilo de la página para el ejercicio de un banco que el que hay que desarrollar para una fábrica de embutidos. En la puesta en página debe quedar en claro si la memoria es de una empresa tradicional o si ésta es de avanzada y se proyecta al siglo XXI.

En cualquier rubro que nos toque intervenir como diseñadores, la capacidad de programación que tenga el profesional suele incidir en la calidad del resultado. Este aspecto tiene particular incidencia en la edición de la memoria y balance, donde entran en juego un cóctel de intereses y donde el «tiempo» es uno más de los elementos a tener en cuenta.

Es importante preparar un buen equipo de trabajo que permita abarcar los distintos aspectos del tema pero, seguramente, lo que tendrá mayor influencia será la relación con el cliente. De resultar armónica ésta puede ser el factor clave para arribar a un buen resultado.

El estilo de la puesta en página surge naturalmente de la conjugación de los elementos en juego: la tipografía elegida y su combinación con las imágenes, éstas relacionadas con los gráficos comparativos y luego la diversa serie de pequeños detalles que configuran la personalidad del trabajo.

Como corolario, una recomendación: no enviar a producir un ejercicio anual si los originales de impresión no fueron previamente aprobados por el auditor.

La programación de la puesta debe ser exhaustiva, en ese sentido es conveniente visualizar en versión reducida todas las páginas en un mismo plano, una al lado de la otra, para controlar la secuencia general. Es en esta instancia donde se ajustan las proporciones y se determinan las incidencias que tienen las partes sobre el conjunto; allí se descubre si la relación del texto e imagen es la conveniente para ese ejercicio anual. Luego, y sobre el formato definitivo, se procederá a los ajustes de detalles.

Bienes de uso y bienes diversos

valor registrado en unidades			
valor residual al inicio del ejercicio		depreciaciones	
comprados	valor por depreciación	total	
Bienes de uso	14.000.000	8.100.000	5.900.000
Equipos y mobiliarios	1.000.000	400.000	600.000
Máquinas y equipos	400.000	180.000	220.000
Transportes	500.000	220.000	280.000
total	16.000.000	9.000.000	7.000.000

bases	porcentaje	valor residual al inicio del ejercicio	valor residual al cierre del ejercicio
depreciación		depreciación	depreciación
100	100	100	100
7.142	7.142	7.142	7.142
180	180	180	180
5.179	5.179	5.179	5.179
11.628	11.628	11.628	11.628

Bienes diversos			
Objetos de valor	400	1.100	700
Objetos de arte	800	1.200	400
Plantas y arboles	200.000	200.000	200.000
Objetos de valor en custodia	200.000	200.000	200.000
total	800.000	1.500.000	800.000

Mantenimiento anual del ejercicio

El secreto encanto de la inteligencia

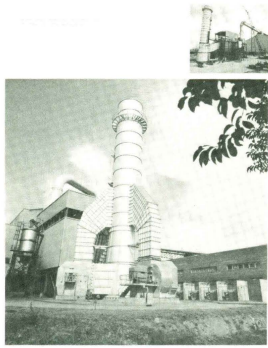
Una buena relación con el cliente, es de por sí, interesante. Mantenerla durante 20 años, encomiable. Si, además, desde el punto de vista profesional, la misma es enriquecedora, se convierte en inteligente. Especialmente por esta razón, es de señalar la tarea realizada durante todo este tiempo por el ingeniero Jorge Lattes, de Techint.

El vínculo con la empresa comenzó hace 20 años, y se fue profundizando en el intento diario de generar una identidad a través del diseño de su gráfica impresa, tarea que se inició con la realización de la clásica memoria y balance anual. Nuestro interlocutor fue aceptando las sugerencias de orden formal.

Se interesó por los medios de producción, atento al desarrollo de posibilidades tecnológicas de los proveedores. Prudentemente, sugirió una modificación cuando hizo falta.

Poco a poco, el trabajo así realizado se convirtió en parámetro dentro y fuera de la Empresa. En la empresa, porque jóvenes ejecutivos supieron aceptar inteligentemente un modo de actuar que se manifestaba en resultados concretos. Afuera, porque esos diseños se imitaban con ligereza, sin reparar que no eran producto de una receta superficial.

Por todo esto, 20 años después, aunque ya no se ocupe de la memoria y balance, es importante reconocer en la persona del ingeniero Lattes al artífice de una relación cliente-diseñador enriquecida por el secreto encanto de la inteligencia. RF.





T I P O G R A F I C A / B A R C E L O N A



DISSENYAR EN ESPAÑA

Introducción al diseño barcelonés.

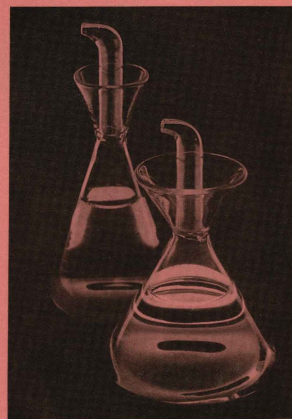
Una vanguardia con causas. En España, desde mediados del siglo XIX, los movimientos de innovación técnica y cultural tienen en Barcelona un centro protagónico indiscutido. Los primeros impulsos a las artes aplicadas, característicos de la revolución industrial, los revulsivos técnicos y simbólicos del Modernismo ("art nouveau"), las vanguardias históricas de las primeras décadas de nuestro siglo, fueron movimientos internacionales que tuvieron su correspondiente versión catalana, simultánea a las respectivas manifestaciones en París, Londres, Viena o Berlín. Casas, Gaudí, Domènech i Montaner, el GATCPAC, Sert, Miró, Dalí, Tàpies son los nombres catalanes y universales que atestiguan la sólida inserción del país en un itinerario compartido por las metrópolis culturales europeas.

Entre los lugares comunes de la tertulia española sobre las peculiaridades de Cataluña el más común de ellos es precisamente la referencia a su carácter europeo. Como suele ocurrir con toda frase hecha, tal reconocimiento —que opera frecuentemente como agravio comparativo— rara vez se apoya en la conciencia de sus causas. La explicación de la actual vanguardia de Cataluña en el campo del diseño corre —por lo tanto— el peligro de incurrir en tales maniqueísmos si no se hace referencia a la materialidad de su protagonismo. Y tal materialidad no es sino el desarrollo socio-económico catalán: un capitalismo industrial, económica, sociológica y culturalmente inserto en los modelos dominantes en la sociedad europea; formación cualitativamente distinta a la andaluza, la castellana o la gallega, cuyas riquezas económica y cultural se asientan en moldes en los que dominan, hasta bien avanzado el siglo, el capitalismo comercial y la producción agraria.

Si se superan las lecturas tardíamente idealistas del Diseño, que lo sitúan en el clima enrarecido de un parnaso cultural disociado de la historia económica, podrá reconocerse que esta disciplina no es sino el tejido técnico que entrelaza la producción industrial con el universo simbólico. El Diseño es, por lo tanto, justamente definible como "la cultura de la industria", crece como práctica necesaria sólo allí donde se desarrolle una formación industrial, y siguiendo los destinos de tal formación, evoluciona hacia formas postindustriales con la expansión del diseño de la comunicación. Este proceso, aún con el bloqueo representado por la autarquía franquista, se ha observado etapa por etapa en la realidad catalana.

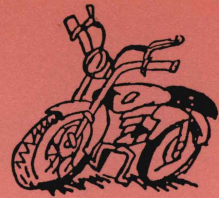
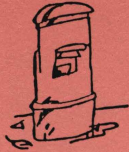
La Barcelona moderna. La relación de Barcelona con el Diseño tiene, por lo tanto, la misma edad que esta disciplina. Con el pabellón alemán de Mies Van der Rohe —recientemente reconstruido— y la presentación de su silla "Barcelona" en la exposición de 1929, la ciudad tuvo ocasión de participar de aquello que se anunciaba desde centro Europa como una revolución en el modo de concebir el hábitat, el entorno de las relaciones humanas. Este contacto inicial pareció anunciar el futuro rol de Barcelona.

Pocos años después, en tiempos de la República, y de la mano del GATCPAC (Grup d'Artistes i Tècnics Catalans per al Progrés de l'Arquitectura Contemporània) Cataluña se integraba en el movimiento de renovación cultural iniciado por la Bauhaus en Alemania. Sus canales de expresión —la revista "AC" y el local del Paseo de Gracia "MIDVA" (Mobles i Decoració per a la Vivenda Actual)— mostrarían una nueva concepción del equipamiento basada en el racionalismo funcionalista que caracterizara al primer diseño industrial y arquitectónico. El advenimiento de Franco echaría por tierra lo construido por un movimiento cultural y técnico investido, por aquellas épocas, de un combativo contenido social y, por lo tanto, visto con recelo por la dictadura. Josep Lluís Sert emigra a los Estados Unidos sustituyendo a Gropius en la dirección de la Bauhaus americana. Antoni Bonet se instala en la Argentina ocupando un lugar importante en el racionalismo porteño.



Las aceteras de Rafael Marquina. Premio Delta al «Buen diseño industrial», en 1961.

DISSENYAR. Para pronunciarlo en correcto catalán digase «diseñar» pero reforzando la «s» y eliminando la «r»



Resurgimiento moderno “en la clandestinidad”. El contexto político-cultural y el autarquismo económico de la posguerra no fueron un marco apropiado para todo aquéllo que, como el Diseño, tuviera impreso el sello de la modernidad. No obstante, los sectores más sensibilizados del campo arquitectónico y artístico local se empeñaron en que Barcelona no se quedara al margen de los procesos internacionales y, desde finales de los 50, se inició un difícil pero fructífero despertar. Hombres como el arquitecto Antoni de Moragas y el polifacético Alexandre Cirici, “convencidos de la trascendencia del diseño industrial”, como rezaba el “Manifest” del 57, protagonizaron distintas iniciativas que contribuyeron decisivamente a introducir la idea de Diseño y a organizar el campo pedagógico y profesional. Para finales de los 60 Barcelona contaba

ya con tres escuelas donde estudiar las tres clásicas especialidades del Diseño (Industrial, de Interiores y Gráfico): Massana, Elisava y Eina; y dos asociaciones de diseño -ADI y ADG- amparadas en el seno del histórico FAD (Foment de les Arts Decoratives), dada la imposibilidad de ser reconocidas legalmente. A la difusión del Diseño contribuyeron también, notablemente, algunos textos. A la ya citada labor del prolífico A. Cirici se sumaron Santiago Pey, con su libro “Introducció al Disseny Industrial”, Oriol Bohigas con su “Proceso y Erótica del Diseño”, y la revista C.A.U. (Cuadernos de Arquitectura y Urbanismo).

En este contexto se plasmó la obra de los pioneros que, si bien por aquel entonces fuera mínima, sentó las bases para todos los desarrollos posteriores. Por sólo citar algunos ejemplos que adquirirían un valor emblemático, en aquellos primeros años destacan piezas de A. de Moragas –como su conocido picaporte–, las aceiteras de Rafael Marquina o la lámpara de pie de Miquel Milà (estos últimos galardonados en la primera convocatoria de los premios Delta).

A estos nombres deben agregarse otros que simultáneamente o de modo inmediato se integraron a las fuerzas del diseño local: gráficos como Ricard Giralt-Miracle, Yves Zimmermann, Enric Satué, Juan Carlos Pérez Sánchez (hoy América Sánchez), Carlos Rolando, Ricardo Rousselot; y diseñadores industriales como André Ricard, Ferran Amat, Joan Antoni Blanch, Ferran Freixa, Santiago Pey, Federico Correa.

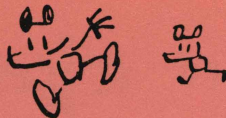
A finales de los 70 esa herencia de más de dos décadas de desarrollo institucional y pedagógico del Diseño barcelonés configura un panorama rico en organismos. Barcelona cuenta, ya entonces, con cinco escuelas de Diseño que imparten la enseñanza de sus distintas especialidades sobre un conjunto de casi un millar de alumnos. La Escola d'Arts i Oficis (Llotja), única escuela pública y última en sumarse a la enseñanza del Diseño poco antes de ser traspasada a la Generalitat; Massana, que goza de un curioso estatuto de escuela privada administrada y financiada por la municipalidad; Eina y Elisava, escuelas privadas que no imparten títulos oficiales pero gozan de reconocimiento y prestigio en el medio; y Escola de Disseny Tèxtil, vinculada con organismos y empresas interesadas en renovar, en los aspectos creativos, a la industria textil. Así pues, el marco pedagógico da opción, según los gustos y recursos económicos, a elecciones variadas pues cubre desde las tendencias más tecnicistas a las más culturalistas en prácticamente todos los campos del Diseño.



La «marca» de España más divulgada, realizada por Miró.



Motocicleta «Cota 247», diseño de Leopoldo Mila producido por Permanyer S.A. Premio de la Crítica ADI en 1968



En cuanto a las instituciones, el panorama resulta muy similar. ADI, ADG, INFAD son las tres agrupaciones –diseño industrial, gráfico e interior, respectivamente– integradas en el FAD. Su labor se centra en acciones de tipo cultural y promocional relacionadas con el diseño: premios, exposiciones, etc. En una inscripción más profesionalista se encuentran ADP (Associació de Dissenyadors Professionals) y el CODIG (Associació per a la creació del Col. legi de Dissenyadors Gràfics). Finalmente, el BCD (Barcelona Centre de Disseny) actúa básicamente como un organismo de promoción del Diseño en el medio industrial. Este abigarrado panorama de siglas responde al crecimiento espontáneo al que se vio obligado el Diseño, pero también a una cierta desorientación respecto a los objetivos perseguidos.

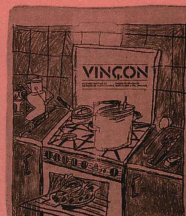
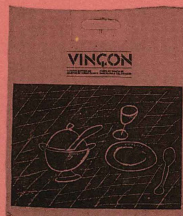
A mediados de los 80, a la escena profesional se suma una segunda generación de diseñadores, numerosa y heterogénea en recursos estilísticos y especialidades temáticas. Como botones de muestra bastaría citar a los diseñadores gráficos Josep Maria Mir, Joaquim Nolla, Josep Maria Trias, Ricard Badia, Salvador Saura, Ramón Torrente, Arcadi Moradell, Mario Eskenazi, Xavier Olivé, Claret Serrahima. En el diseño industrial suenan nombres como los de Oscar Tusquets, Alberto Liévore, Jorge Pensi, Gemma Bernal, Ramón Isern, Carles Riart, Lluís Clottet, Josep Llusçà, Ramón Benedito, Enric Franch, Santi Giró, Gabriel Teixidó, Pep Bonet, Ramón Bigas, Pep Sants. Para completar la lista con los “interioristas” será necesario citar a Cristian Cirici, Gabi Mora, Antoni de Moragas (hijo), Eduard Samsó, Gabriel Ordeig, Lluís Pau, Pep Alemany, Pepe Cortés, Fernando Salas. “Al cierre” se incorporan los nombres de una tercera generación: los gráficos Pati Núñez, Guillem Vidal, Alfons Sostres, Josep Bagà, Rafael Celda, Anna de Tord; y los diseñadores industriales Toni Arola, Ferran Morgui, Pete Sans.

AÑO DEL DISEÑO GRÁFICO
ANY DEL DISSENY GRÀFIC
 MARRAZKI GRAFIKOAREN URTEA
 ANNO DO DESEÑO GRÁFICO



ADGFAD 19621987

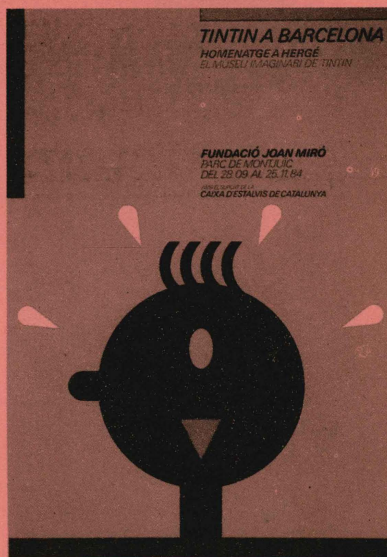
*La celebración de los 25 años de
 ADG en las cuatro lenguas de
 España.*



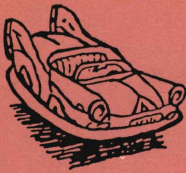
Vinçon, la vanguardia en tiendas de diseño. Logotipo de América Sánchez, ilustraciones de Mariscal.



Un brochazo de cosmética urbana y la muletilla del alcalde: -Barcelona más que nunca-. Agencia RCP.



El rigor de un «enfant terrible»: Peret «reescribe» a Tin-Tin. 1986.



Hoy, guste o no el rumbo tomado por los acontecimientos a nivel mundial, una cosa es cierta: el diseño barcelonés comparte ese rumbo, lo disfruta y lo padece. Estrictamente hablando, no hay "provincianismo", y hasta en las formas más crudas de imitación o dependencia de las metrópolis extranjeras cabe reconocerle a Barcelona una capacidad de interpretación mayor que la observable en más de una capital europea. Así, la gama de alternativas estilísticas que aporta el diseño barcelonés permite satisfacer desde la temática institucional, con su demanda de una sobria actualidad clásica, hasta las aspiraciones más epatantes de la noche barcelonesa, pasando por los más variopintos gustos del mercado de consumo; todos obtienen sus correspondientes proveedores de imaginaria. Equipamiento, gráfica, interiores, escenifican la vida cultural de la Ciudad sin más limitaciones que las de la cultura misma.

Ha de reconocerse que pocas aspiraciones de imagen —o sea de diseño— pueden superar la capacidad de oferta profesional local. Cada gusto encuentra, si se sabe buscar, su correspondiente "boutique". En Barcelona, en sintonía con el proceso evolutivo general del Diseño, éste ha entrado en su recta final, pues va mostrando su faceta más estructural: la de una integración del todo cultural a través de una práctica de racionalización productiva y control del gusto en todas sus manifestaciones.



«Regina» de Jorge Pensi, de la serie de lámparas en aluminio fundido y pulido. 1987

El reconocimiento oficial y el fin de la clandestinidad. El año 1985 es un año histórico para el diseño español y, por lo tanto, para Barcelona: el Gobierno descubre, no sin dificultades, que en España, en una perdida ciudad de Cataluña llamada Barcelona, existía un yacimiento de diseño. A finales del 85, en vísperas del sonado ingreso español en el mercado común europeo, España se presenta en sociedad: se trata de la exposición internacional realizada en Bruselas y dedicada ese año a España. Tras mucho batallar, se consiguió que entre los Goyas, los Velázquez, la cerámica popular y el cante jondo se hiciera un espacio para el diseño español.

A partir de esa fecha histórica todo fueron éxitos y hasta la prensa se enteró de lo que ocurría. En ese mismo año, el Ministerio de Industria y Energía lanza su "Plan de Promoción de Diseño y Moda" orientado a potenciar las inversiones en "intangibles", entre los cuales figura el Diseño, niña bonita de la capacidad competitiva en mercados sofisticados. Como parte del mismo operativo se instituyen solemnemente los Premios Nacionales de Diseño y los primeros trofeos, recibidos de manos de Su Majestad el Rey, quedan en Barcelona (los veteranos André Ricard y Miguel Milà y una empresa catalana productora de objetos de diseño). Igual destino correrían estos premios en su segunda edición (el diseñador industrial Oscar Tusquets, el gráfico Enric Satué y la empresa pionera Antonio Puig); y los primeros premios al diseño y moda y al diseño textil (los diseñadores Antonio Miró y Sybilla y el empresario textil Nicki Bosch).

En febrero del 88, el Diseño Catalán inicia una gira internacional en la propia "boca del lobo", Milán, ciudad unida a Barcelona en más de un aspecto, con la exposición itinerante "DESIGN IN CATALOGNA".

En paralelo con el despertar de la conciencia diseñística en la Villa y Corte de Madrid, el mundo ya había comenzado a hacerse cargo del boom español y en dicho boom el diseño logró desplazar a la pandereta sin siquiera proponérselo. Una Europa ávida de recambios en la oferta cultural espera más de la modernidad española que de su milenario y muy turístico culto al sol y a la tragedia. Y, consecuentemente, el diseño catalán recupera el micrófono.

Oriol Pibernat y
Norberto Chaves

LA MARCA DE BARCELONA



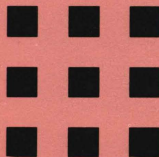
El diseño de la identificación institucional o, como suele denominárselo en España, la "imagen corporativa" se transformó en los últimos diez años en uno de los campos más significativos de la actividad profesional del diseño gráfico barcelonés. Varias décadas de aislamiento del país, de burocratización institucional y proteccionismo económico alentaron, tanto en los organismos públicos como en las empresas, una molición comunicacional que atrofió los órganos relacionados con el discurso y detuvo la natural evolución de sus órganos.

La democracia y la europeización obligaron a sacudir el polvo depositado sobre el rostro de las entidades de todo tipo y, por consiguiente, los diseñadores gráficos fueron llamados a las filas del "aggiornamento" español.

Barcelona fue y es, sin duda, el mercado de oferta gráfica más importante para los proyectos de "imagen corporativa" en España y comienza ya a ser un punto de referencia para los diseñadores de allende los Pirineos y, por qué no, de los de ultramar. La obra seleccionada para esta nota intenta recoger muestras de temática y estilos diversos que son representativas de la actualidad gráfica barcelonesa.

Norberto Chaves

CEP CENTRE D'ESTUDIS DE PLANIFICACIÓ



CEP, Centro de Estudios de Planificación. Diseño: Mir & Nolla



Vincçn, campaña promocional de galerías comerciales. Diseño: América Sánchez.



BARCELONA '92

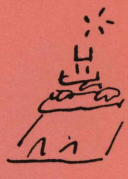
Logotipo para la candidatura de los juegos olímpicos Barcelona '92. Diseño: América Sánchez.

centre d'informació i desenvolupament empresarial
C I D E M

CIDEM, Centro de información y desarrollo empresarial. Diseño: Josep Maria Cuit.

CATALUNYA
EN LA ESPAÑA MODERNA
1714 · 1983

Exposición Catalunya en la España moderna: 1714-1983. Diseño: Mir & Nolla.



iber:Camera

pop:Camera

Ibercamera-Popcamera, empresas de promoción musical. Diseño: Ives Zimmermann.



VALL D'ARAN, campaña de promoción turística. Diseño: Arcadi Moradell

PLAZA
P & J
JANES

Editorial Plaza & Janes. Diseño: Carlos Rolando.

CLUB OTTO CLUB
ZUTZ

Discoteca Otto Zutz Club. Diseño: Pati Nuñez



ECO, empresa organizadora de conciertos. Diseño: Peret



Tokio Lingerie, empresa de medias y trajes de baño. Diseño: Pati Nuñez

GRΣC86

GRΣC '86, ciclo de actividades culturales. Diseño: Peret



Torras Papel, empresa papelera. Diseño: América Sánchez.



Exposición en Barcelona. Diseño: Mir & Nolla.

LOOK

Look, supermercado del libro. Diseño: Albert Isern



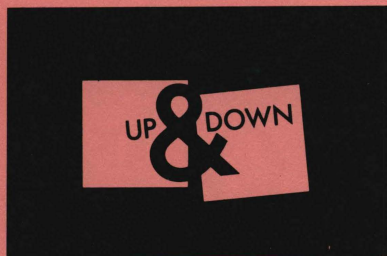
BARCELONA NOCTURNA



No deja de sorprender que sea precisamente en Barcelona donde una nueva suerte de vida nocturna se haya generado en estos últimos años, suscitando un vivo interés en amplios sectores profesionales para la comprensión del fenómeno. Sorpresa por ser esta una ciudad más dada al sueño reparador que permita la renovación de energías con que afrontar el trabajo del día siguiente que a su derroche generoso.

Pero lo cierto es que hoy la ciudad posee una riqueza cultural que es expresión de su vitalidad económica y de la pujanza de su tejido social, y que se manifiesta en todas las actividades de sus habitantes y de una manera especial en la forma de afrontar el ocio nocturno. Esto ha posibilitado que un auténtico aluvión de inquietudes creativas, unido a una necesidad imperiosa de actividad, pudieran volcarse en la concepción, diseño y realización de estos nuevos lugares de encuentro que entroncan a Barcelona con otras ciudades como París, Milán o Berlín en el modo de vivir la noche.

Lo peculiar aquí es la presencia insoslayable de una tradición de diseño que no es producto de ninguna improvisación y que conjuga por igual el diseño de interiores, el diseño gráfico y el diseño industrial. Tradición que se remonta al primer modernismo catalán y que tiene su expresión más reciente en la celebración de los 25 años de existencia de ADG/FAD (Asociación de Diseñadores Gráficos) y ADI/FAD (Asociación de Diseñadores Industriales) del Fomento de las Artes Decorativas de Barcelona.



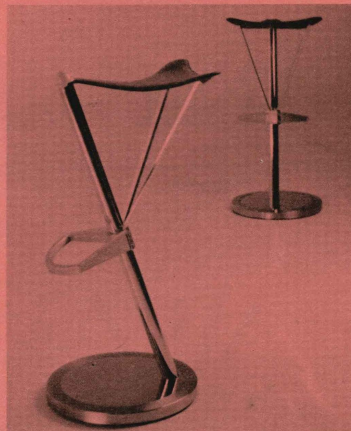
Up & Down. Diseño de Enric Satué. 1982.

ZELESTE

Zeleste (2ª época 1987) distorsión reprográfica del antiguo logo de Silvia Gubern/Angel Jové.



Barra móvil del Bar KGB.



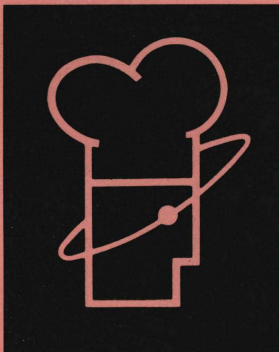
Taburete frenesi diseñado por el grupo Transatlantic.



Essex. Diseño de Pedro Torrent «Peret».



Nick Havana. Diseño de Carlos Rolando. 1986.



NETWORK
C A F E

Network. Diseño de Patti Nuñez/ Alfonso Sostres. 1987.

Los bares y locales nocturnos, en sus múltiples variedades tipológicas, han configurado una nueva forma de vivir la ciudad, siendo protagonistas de la transformación que se está produciendo en los barrios barceloneses. De entre la totalidad, llaman especialmente la atención aquellos que han sabido aunar y ser expresión de la tradición del diseño en todas sus facetas, es decir, desde la marca e identificación gráfica, pasando por el mobiliario, hasta la concepción global del espacio.

Son locales vivos que ofrecen la posibilidad de la interrelación de discursos culturales: el del espacio y el de sus frequentadores. Con anterioridad algunos fueron fábricas, garajes, cooperativas, almacenes o locales comerciales; otros han supuesto el rescate de algún caserón o torre con cierta dignidad arquitectónica. Del conjunto se pueden establecer grupos o divisiones en relación a su ubicación, interior o gentes que los frecuentan. Unos con propuestas estéticas marginales, alternativas o rockeras; otros ofrecen una vaga idea de "modernidad".

Son estos últimos los que implican una arquitectura nueva, con un cierto respeto por la estructura del uso anterior del local, en otros casos, ésta se manipula ofreciendo lecturas enteramente nuevas. Domina la geometría, el espacio abierto y el mobiliario vanguardista. Su propuesta estética radica en un relativo eclecticismo: reminiscencias "años 50", vanguardias formalistas años 20, funcionalismo, etc. Los ambientes son seductores pero fríos; la iluminación gradual; estructuras metálicas en los interiores, presencia de la "high-tech"; en definitiva, arquetipos de modernidad sea "post" o no. Son espacios que conjugan lo duro con lo suave en tonos, luz y materiales diversos, espacios para ver y mostrarse.

¿Y quienes son los que se muestran, los asiduos? Heterogéneos, claro: jóvenes emprendedores, gentes exóticas, modernos, representantes de las diferentes tribus urbanas, viciosos, buscadores de tiempos aniquilados, desorientados...

El fenómeno, por supuesto, tiene su correlato ideológico, aunque difuso, ligado tanto a la idea de posmodernidad, dándole forma y espacio a unos valores, como a cualquier otra tendencia emergente o en vías de extinción.

Paz Marrodán



LA PRIMACIA DEL CONTINENTE

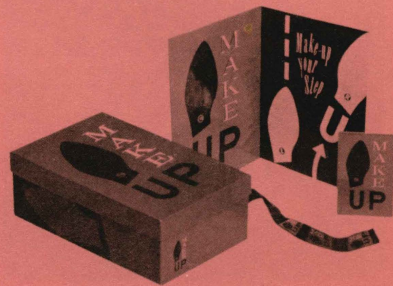
“Me manda mi madre a buscar un litro de leche”, dice el niño delante del mostrador. “¿Trajiste la botella, nene?” pregunta el dependiente. Este microdiálogo de almacén, frecuente en nuestra niñez, hoy no podría producirse. En la historia del mercado de bienes de consumo el granel ha quedado definitivamente atrás y el envase—otrora contenedor accidental e irrelevante— hoy forma parte inseparable del propio objeto; es también mercancía y, en ciertos casos, la fundamental. La industria de la cosmética constituye, en este aspecto, un caso paradigmático. ¿En este sector qué es lo que debe considerarse “diseño de producto”? En una línea de productos cosméticos el envase y su embalaje juegan, sin duda, un papel tanto o más decisivo que los ungüentos y líquidos aromáticos que contienen.

Detrás de esta tendencia al creciente protagonismo del continente por sobre el contenido operan fenómenos macroeconómicos y macroculturales tales como la industrialización del consumo y la masificación de la comunicación. Y, respecto de estos fenómenos, al diseño de envases y embalajes puede asignársele, con derecho, un lugar privilegiado. Parafraseando a los maestros, el envase podría bien constituir el arquetipo del producto en la sociedad de consumo, una versión actualizada de aquel “objeto metonímico”, la mercancía, en cuya anatomía veía Marx revelarse el sistema económico en su conjunto. El diseño de “packaging” es, entonces, el punto exacto de intersección entre producto y comunicación, entre el bien de consumo final y los mensajes con que se logra su difusión y aceptación pública. Si bien este doble rol utilitario-simbólico no es exclusivo del envase, pues también lo cumple el propio producto, es sin duda en el “packaging” donde este equilibrio entre ambas funciones se verifica con más fuerza.

Hoy, el hijo de aquel niño que iba al almacén por leche—en caso de que aceptase el “hacer los mandados”— sin duda diría algo así como: “una caja de Ram” (léase: envase “Tetra Brik” de leche marca Ram”).



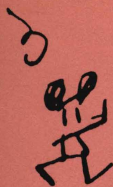
Bolsas para tiendas de moda, de Peret.



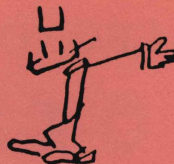
Caja de zapatos «Make up» de Patti Niñez.



Línea de cajas de té de Mario Eskenazi para Hornimans.



Diseño de bolsa de embalaje de Mario Eskenazi para Levi's.



El arte de empaquetar en Barcelona. Lo peculiar del packaging como producto diferenciado puede verse también reflejado en la actividad profesional a cargo de su diseño: se trata de uno de los casos más claros de especialización y una de las especializaciones más difíciles de clasificar. Para asumir la solución armónica del diseño de envases, embalajes y etiquetajes, la acción interprofesional más frecuente suele entablarse entre el diseño gráfico y el diseño industrial. Se articulan así idoneidades de diseño y conocimiento técnicos complementarios: gráfica, técnicas de impresión, tecnologías de papel y afines, por un lado; diseño volumétrico, ergonomía, técnicas industriales del vidrio, o el plástico, por el otro. Un ejemplo local de tal aleación es el binomio Zimmermann-Ricard en su trabajo para ANTONIO PUIG.

Barcelona cuenta con varios equipos profesionales especializados o con fuerte dominio de la temática del packaging. Entre ellos destacan, curiosamente, tres nombres argentinos (¿será nuestra mundialmente famosa habilidad para "empaquetar"?): Mario Eskenazi, Ricardo Rousselot y Carlos Rolando. Parte representativa de su trabajo y la de diseñadores como Peret, Pati Núñez, Yves Zimmermann, ha sido la escogida para documentar esta nota.



Dos envases para productos de perfumería de Puig. Diseño de envase de André Ricard y Diseño Gráfico de Yves Zimmermann.

Norberto Chaves



Miscelánea de etiquetas de bebidas, de Ricardo Rousselot.

CRONOLOGIA

1775 . Se funda la Escuela Gratuita de Diseño promovida por la Junta Particular de Comercio de Barcelona para "dar preferencia al dibujo como auxiliar de las industrias y como preparación de las Bellas Artes". Dicha escuela contribuyó a la enseñanza del dibujo para su utilización en las fábricas de indianas que representan el primer hito importante en la mecanización de la producción.

1903 . Se crea en Barcelona el Foment de les Arts Decoratives, FAD, con la finalidad de proteger y promocionar los oficios artesanos. Esta entidad en los años 60 acogería a las agrupaciones de diseño.

1930 . Se crea el GATCPAC (Grup d'Artistes i Tècnics Catalans pel Progrés de l'Arquitectura Contemporània). Entre 1931 y 1937 aparece la publicación trimestral A.C. Documentos de Actividad Contemporánea y se inaugura el MIDVA (Muebles y Decoración para la Vivienda Actual) como sede del grupo de Barcelona.

1946 . En la revista clandestina catalana "Arie" el crítico de arte Alexandre Cirici publica un artículo histórico ("L'art de la saviesa") donde reivindica la necesidad de que "una gramola, un lavabo, una forquilla, un capell o una ampolla, no menys que un monument" tengan su lugar en la cultura.

1949 . En el Col.legi d'Arquitectes, e impulsados por Antoni de Moragas, se imparten los ciclos de conferencias "Orientaciones de la Arquitectura Contemporánea" y "Las Fuentes de la Nueva Arquitectura", dictados por A. Ladet y A. Sartoris, que incidirán de manera importante en la activación del panorama arquitectónico y cultural de la ciudad.

1954 . Aparecen otros dos textos pioneros de A. Cirici: "Una Art Nova, el Disseny" (en la publicación clandestina "Quart Creixent") y "La Estètica de lo Util" (en la publicación legal "Revista").

1955 . El FAD, la añeja institución "noucentista", celebra el concurso de proyectos "Pro Dignificació de la Llar Popular".

1957 . La prensa de Barcelona reproduce el "Manifest de l'Institut de Disseny" que susciben, entre otros, A. Cirici, A. de Moragas, O. Bobigas y M. de Solà-Morales. La idea del "Institut" surgió en un encuentro con el diseñador italiano Gio Ponti, por impedimentos administrativos éste no llegó a materializarse.

1959 . El FAD, Foment de les Arts Decoratives, incluye una escuela de diseño, promovida por A. Cirici, que llegó a dictar tres cursos lectivos.

1960 . Se constituye en el seno del FAD la "Agrupació de Disseny Industrial" (ADI) presidida por A. de Moragas.

1961 . ADIFAD realiza su primera actividad pública con un stand en "Hogarotel" e incluye los premios "Delta" al "Buen Diseño Industrial". Este mismo año ingresa en el Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Industrial (ICSID). Se constituye, también en el seno del FAD, la agrupación "Grafistas FAD", luego ADG/FAD, que pres-

diría Josep Pla Narbona. Patrocinada por el CIC, se funda la Escola de Disseny Elisava, que impartiría cursos de Diseño Gráfico, Industrial y de Interiores, bajo la dirección de Albert Rafols Casamada.

1963 . En Londres, ADG participa en la fundación de ICOGRADA (International Council of Graphic Design Associations).

1964 . ADG/FAD convoca por primera vez los premios anuales "LAUS" al Diseño Gráfico.

1965 . ADIFAD y el Col.legi d'Arquitectes crean, en los locales de este último, el "Disseny Industrial Centre Informatiu" (DICE), exposición permanente de diseño.

La Escola Massana, centro de formación artística dependiente del Ayuntamiento, introduce la sección de Diseño en su programa pedagógico.

1966 . Se crea la Escola de Disseny Textil, que bajo la dirección de Ramon Folch llevaría el diseño a aquel sector industrial tan significativo en Catalunya. ADG/FAD edita un único número de la revista "Azimut", "para el conocimiento de la expresión gráfica".

1967 . Un grupo de profesores y el mismo director de Elisava abandonan la escuela y fundan la Escola de Disseny EINA.

Se reúne en Barcelona el comité directivo del ICSID.

1969 . Las elecciones a la Junta Directiva del FAD y el triunfo de los candidatos vinculados al diseño y al ADI marcan un giro de orientación en la entidad. A. de Moragas preside la institución desde entonces y hasta su fallecimiento (1985).

1971 . Se celebra en Barcelona la Asamblea General del ICSID y, seguidamente, el 7º Congreso de esta organización internacional.

1973 . Con el apoyo de distintas entidades se crea la Fundación BCD (Barcelona Centro de Diseño) con el objetivo de promocionar el diseño entre las industrias del país.

1974 . Se inaugura el Pabellón Hinchable del BCD con una muestra panorámica de diseño.

1976 . Aparece el primer número de la publicación "Documentos de Comunicación Visual" editada por Industrias Gráficas Frances Casamajó. Se publicarán seis números hasta 1978.

Se constituye "Interioristas FAD" (INFAD).

1977 . INFAD es aceptada en la International Federation of Interior Designers (IFI).

BCD presenta una exposición de diseño español en Stuttgart (REA).

Creación de la marca de calidad BCD para productos españoles bien diseñados.

1978 . Presentación de los Premios Laus '77 de ADG/FAD en Madrid.

Se constituye en Barcelona la ADP, Asociación de Diseñadores Profesionales.

Aparece la revista "ON" como "publicación periódica sobre diseño del entorno, arquitectura, interiorismo, diseño industrial y diseño gráfico", que se editará sin interrupción hasta el presente.

Se crea la sección "Diseño" dentro de los premios "Delta" de ADIFAD, primer síntoma de la aparición de una tendencia antiorodoxa dentro del diseño industrial local.

1979 . Edición del libro "Sistemas de fijación de honorarios para trabajos de Diseño Gráfico y Creatividad". Presentación en BCD de una muestra de Diseño de Suecia.

Celebración del "Temps de Disseny Gràfic a Barcelona", con una serie de exposiciones y manifestaciones en torno al diseño gráfico, organizados por ADG/FAD.

Aparición del primer número de la publicación "Diseño Gráfico y Comunicación Visual", editado por ADG/FAD.

1980 . Se forma una comisión gestora del "Enx Català de Disseny" que elabora, de acuerdo con todas las organizaciones y escuelas de diseño, un proyecto que presentará al presidente de la Generalitat el 17 de marzo de 1982.

1981 . Exposición "FAD. De los bellos oficios al diseño actual", en Barcelona.

Aparición del N° 0 del Boletín de ADG/FAD, que sustituye al anterior "Diseño Gráfico y Comunicación Visual" y se edita hasta la actualidad.

1982 . Exposición "Diseño Diseño", patrocinada por el Ministerio de Industria y Energía y realizada por un equipo de diseñadores bajo la dirección de BCD.

1983 . Edición del "Libro Blanco del Diseño Industrial" de la Generalitat de Catalunya. Presentación del libro "Laus ADG/FAD", primer anuario de diseño gráfico y comunicación visual editado en España.

Elaboración de un estudio sobre Política de Promoción del Diseño en España por parte de BCD.

1984 . Reunión internacional de Centros de Diseño, organizada por BCD.

1985 . Presentación en Madrid del acto "Mirar el Diseño", organizado por ADG/FAD y patrocinado por el Ministerio de Industria y Energía. Concesión de la medalla de Oro al mérito de las Bellas Artes por su Majestad el Rey Juan Carlos I al ADIFAD.

Creación del Centro CAD/CAM, de BCD en Barcelona. ADIFAD, ADG/FAD, ADP y BCD organizan conjuntamente la exposición "Diseño España - Europa-lia'85", Bruselas, bajo el patrocinio del Ministerio de Industria y Energía.

1987 . Se instituyen los Premios Nacionales de Diseño organizados por BCD, patrocinados por el Ministerio de Industria y Energía y presididos por S.M. el Rey.

Se celebra en Menorca organizado por ADG el Primer Congreso de Diseño Gráfico y Comunicación Visual.

1988 . Se inaugura en Milán la exposición "Design in Catalonia" organizada por BCD y patrocinada por la Generalitat de Catalunya.

PUBLICACIONES

Material bibliográfico producido y/o editado en Barcelona en torno a la temática del Diseño.

REVISTAS

ON DISEÑO. ARAM Ediciones.

ARDI. Editorial Formentera. Grupo Z.

Temas de Disseny. Servicio de Publicaciones de la Escola Elisava.

Papers Impressos. Publicación periódica de EINA. Escola de Disseny.

ADG. Publicación periódica de la Agrupació de Disseny Gràfic del FAD.

Diseño en España. Exposición itinerante. Ministerio de Industria y Energía/BCD. 1987.

EINA. Vint Anys d'Avantguarda. Libro Aniversario. Escola EINA/Generalitat de Catalunya. 1987.

CATALOGOS

Design in Catalogna. Exposición itinerante BCD/Generalitat de Catalunya. 1988.

Diseño. Diseño. Ministerio de Industria y Energía/BCD. 1982.

Dels Bells Oficis al Disseny Actual. FAD 80 Anys. Exposición Aniversario FAD. Josep Corredor Malbeos, Josep Meinar - Editorial Blume. 1984.

Libro LAUS 1. Premios LAUS ADG 1985.

Libro LAUS 2. Premios LAUS ADG 1986.

25 Años de Diseño Industrial. Los premios Delta. Gustavo Gili. 1986.

Manual de Identificació i Senyalització Gràfica. Col. legi Oficial d'Arquitectes de Barcelona, 1978.

ARTBOOK 1. Editorial Pigmalió. 1986.

ARTBOOK 2. Editorial Pigmalió. 1987.

LIBROS

Diseño Barcelona. BCD. 1987.

Historia del Diseño Gráfico en Europa y América. Enric Satué. ARAM Ediciones. 1987.

Iniciació a la Història del Disseny Industrial. Isabel Campi. Edicions 62. 1987.

El Diseño en la Empresa. Oriol Pibernat. Ediciones INFE. 1986.

Libre Blanc del Disseny a Catalunya. Disseny Industrial (1984). Disseny Gràfic (1985). Generalitat de Catalunya.

COLECCIONES

Colección Temas de Diseño. BCD.

Colección DISEÑO. Gustavo Gili.

Colección Comunicación Visual. Gustavo Gili.

Colección de Diseño. Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial/Ministerio de Industria y Energía.

Manuales de Diseño. Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial/Ministerio de Industria y Energía.

Enciclopedia del Diseño. Varios Autores. Ediciones CIAC. 1987.

Oriol Pibernat



Suplemento TIPOGRAFICA BARCELONA

Preparado por: Norberto Chaves Paz Marrodán Oriol Pibernat Carles Pibernat

Barcelona, Marzo 1988

Portada: Poster "BARCEL-ONA" (Bar, cielo, ola), de Javier Mariscal. Interior: Dibujos varios de diversas cosas de diversas épocas. Javier Mariscal.

ESE OSCURO OBJETO

«Nunca diseñaría para...». La frase, un lugar común entre diseñadores, da cuenta de un desplazamiento: el sentido del diseño estaría dado por la función del comitente. Se nombra así la idea de que el diseño gráfico es un instrumento, es decir, que existiendo alguien con intención de emitir un mensaje y receptores posibles, el diseño gráfico funcionaría como tal, digamos un martillo, cuya característica sería la neutralidad; solo un mediador entre dos extremos. Pero ¿es así? O, en todo caso ¿qué es un instrumento?

■ Pensando con esta concepción se dice que en todo proyecto de diseño gráfico se manejan tres grupos de variables o componentes, denominados: *necesidad, lenguaje y economía*. Cuando se habla de *necesidad* se nombran las necesidades objetivas o expectativas imaginarias del usuario, que el diseño gráfico debería satisfacer. Las expectativas imaginarias serían aquellas necesidades no objetivas cuya satisfacción se realiza en el orden de lo simbólico. Las más utilizadas apelan a las relaciones paranoicas con los otros: la amenaza de que los otros tengan lo que uno no tiene; o las fantasías de pertenencia a determinado grupo, por ejemplo el «status» social. Se denomina *lenguaje* a las reglas que se manejan en términos de la percepción, de la operación con los códigos (aquellas experiencias comunes entre emisor y receptor), de los factores formales y de los mecanismos retóricos a los que se apela dentro de esta idea de la comunicación, que son aquellas operaciones sobre el lenguaje visual que atentan contra su linealidad para dar mayor énfasis, interés o pregnancia al mensaje. Su clasificación en infinidad de recursos es tomada de la retórica clásica; sin embargo, algunos teóricos contemporáneos entienden que solo hay dos figuras que atañen a la comunicación: metáfora y metonimia (ver tipoGráfica nº 2, setiembre de 1987, páginas 37 y 38). Se habla de *economía* en función de posibilidades y restricciones, en relación a la tecnología y en ligazón con el contexto (el lugar, las condiciones económicas, las tradiciones culturales, etc.).

■ Con el mismo pensamiento se formulan los pasos del proyecto, cobrando estas variables distintas prioridades según la etapa. Al plantearse los objetivos del diseño a desarrollar se pondría énfasis en las necesidades. En la etapa de relevamiento se añadiría al listado de requisitos todo lo que se deba saber sobre el tratamiento dado anteriormente al tema (una cuestión de lenguaje). Al formular la hipótesis de trabajo se pondría especial atención a los problemas perceptivos-comunicacionales-tecnológicos, digamos: la idea. Ya en el proyecto el trabajo se centralizaría en las particularidades del lenguaje.

■ Planteado así no cabría dudas que el diseño gráfico es un instrumento, de excluyente racionalidad. Sin embargo, esta noción podría ser cuestionada si pensamos que distintas «maneras» de encarar el proyecto pueden hacer privilegiar algunas variables en desmedro de otras, o pueden hacer desaparecer algunas, o producir otras, saltarse pasos, o seguir otros.

■ Hay maneras de diseñar en las que se subordina la metodología al privilegio de la variable perceptiva, presentada como actitud ética (no comprometida con el consumis-

mo); se reivindica la neutralidad, la legibilidad, el valor informativo y la «buena forma». Los énfasis retóricos son obviados y los recursos técnicos son utilizados en función de la idea general de *economía* de medios como economía de diseño. Se puede decir que es un comportamiento que desmiente el carácter instrumental ya que implica un juicio de valor al desconsiderar, por ejemplo, los valores estéticos del receptor, porque ¿no busca el hombre, desde siempre, un sentido de la trascendencia en esa persecución de la belleza y el equilibrio?

■ Son más comunes los enfoques que valorizan la variable *necesidad*, es decir que no imponen el valor sino que recogen esas necesidades, fundamentalmente en sus aspectos simbólicos. Tampoco lo perceptivo y lo tecnológico ocupan un lugar preponderante: la idea respecto a la percepción se relaciona no con valores inmutables de legibilidad sino en relación con la competencia, y la tecnología se subordina a la relación con la rentabilidad. Ejemplos de este proceder se pueden ver en cualquier supermercado. La gráfica de un producto comunica por ejemplo, una ventaja del mismo a través de un mensaje verbal-tipográfico. La aparición de un competidor obliga a éste a agrandar el cuerpo de lectura, un tercer competidor tendrá que apelar a algún «gag» tipográfico y así sucesivamente, hasta que la saturación y el ruido visual obligará al último en aparecer -para destacarse- a volver al punto de partida. El trabajo con el *lenguaje*, al mismo tiempo, se subordina a los datos del mercado: son códigos convencionalizados, ya que las formas comunicantes entre emisor y receptor tienen que ver con esa configuración común que se denomina código. La insistencia en tal configuración, sin crítica y sin voluntad de innovación hacen del código un hecho cristalizado, que se vuelve banal. Se puede encontrar que esta práctica afirma la instrumentalidad del diseño gráfico, pero ¿no es esta intención de buscar sentido afuera de la especificidad una constante en el hombre para justificar sus artificios?

■ Hay nuevas maneras de diseñar que relativizan necesidades y razones, tratando de recuperar lo expresivo del lenguaje visual, negándole prioridad a la función y elaborando otras entradas metodológicas: la memoria, los sentimientos. Desde distintas posiciones se coincide en cuestionar la idea de función en términos de solución objetiva a necesidades concretas. No habría, así, necesidades humanas que el diseño pudiera satisfacer: serían necesidades creadas por la «necesidad» de satisfacerlas, en una concepción del mundo y del sujeto donde el diseño gráfico participa porque es parte implícita de esa concepción. Esta voluntad expresiva ¿no evoca ese refugio autonomista que la historia de las artes visuales registra en reiteradas circunstancias, intentando alejarse de toda idea de objetividad?

■ Si hay estas maneras de diseñar, y otras posibles, podemos -legítimamente- comenzar a dudar del carácter de instrumento del diseño gráfico, o por lo menos de su neutralidad, ya que estas diferencias no nacen de funciones distintas sino de consensos intersubjetivos distintos, convenidos por determinados grupos en determinados momentos históricos.

■ Pero, más aún, nombradas las diferencias se puede hablar de su común denominador: los códigos. Se dice que marcos teóricos distintos generan prácticas diferentes. El diseño gráfico -¿anclado teóricamente en los años '50?- se piensa como un instrumento porque se explica, como vimos, a través de la teoría de la comunicación: emisor-código / canal-receptor. El pensamiento actual sobre el tema dice que esta formulación no logra dar cuenta de la riqueza del acto comunicativo; porque, por su carácter mecánico, olvida que es en el lugar del código donde se elabora el mensaje, que distintos canales generan distintos mensajes, que la esencia de la comunicación es el equívoco y que -en última instancia- es el receptor el dador de significación. Porque si la posibilidad de comunicación se basa en lo que hay de común entre emisor y receptor, o sea el código, y ese código ya es dado, sería allí donde se produce la significación. Emisor y receptor realizarían un diálogo que no es tal, reiterando hasta el infinito una estructura que los precede y que se nombra a sí misma. La larga descripción, digamos: tres páginas, de un paisaje mendocino no «significa» lo mismo que el pantallazo de tres segundos del mismo paisaje de un aviso publicitario de una marca de autos. La fugacidad de un lenguaje y la morosidad del otro producen distintos efectos aunque remitan a lo mismo. Desde la idea de «lapsus» en Freud, se comenzó a pensar que la estructuración racional de un discurso podría «encubrir» lo comunicable, y buena parte de la poesía contemporánea se ha ocupado de minar esa estructura.

■ La comunicación sería, entonces, el sistema de símbolos y señales en el que los sujetos se objetivan como tales. No se encontrarían en los extremos de un diálogo sino que son «dialogados» por el medio (el lugar del código) productor de significación. Podría pensarse, en esta dirección, que los códigos visuales podrían superar su carácter de mediación instrumental ganando en identidad y autonomía, ya que, al decir de los teóricos, la función no sería el motor del artificio del diseño, sino esa fuerza sin objeto, sin necesidad ni fin: el deseo.

■ Si uno no puede dejar de sentir emoción estética al ver, por ejemplo, un envase «art-nouveau», sería porque despojado de su contingencia (la función) quedaría un sostén más profundo: ¿quizá la pasión por los signos? Formulado de esta manera, la función comunicativa del diseño gráfico podría ser ilusoria, y si algún sentido es generado sería por la -algunas veces- fecunda relación de la mano (el cuerpo) con las formas (el lenguaje).

■ Si su historicidad pone en duda su neutralidad instrumental y si la equívocidad de la palabra y la imagen desmienten su valorización funcional ¿se trata de un camino casi a ciegas, en un intento sin garantías, de aprehender ese oscuro objeto del diseño?



Eduardo López

D E L D I S E Ñ O

Proyecto de graduación

"... (el Bifur) ha sido diseñado para imprimir con él una palabra, una sola palabra, una palabra-cartel".
A. M. Cassandre.

Un alfabeto de fantasía fue, también, el tema del proyecto de graduación de Patricia Calderón, quien nos resume el proceso seguido para arribar al diseño de una tipografía con características particulares.

PATRICIA CALDERON

Egresada de la Escuela de Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo en el año 1987, desarrollo este proyecto como alumna de la cátedra Diseño Gráfico Final, bajo la titularidad del diseñador Eduardo López.

Cuando decidí hacer un alfabeto, como tema de tesis de la carrera, no había determinado qué características le conferiría. Comencé haciendo un somero análisis de la evolución de los diversos alfabetos a través de la historia; sus características particulares; origen del trazo; lo que sugerían sus formas; sus usos, etc. Esto me demostró que la tipografía soporta la influencia de los movimientos culturales y modas de la época y se informa de los sucesivos avances tecnológicos. En el recorrido descubrí que no existía una tipografía que rescatara el concepto vegetal con un carácter estructural y no meramente figurativo. Surgió, así, la idea de hacer un alfabeto con características orgánico vegetales, partiendo de una tipografía existente, de buena legibilidad y que conservara la estructura básica de los signos (la estructura básica es aquella que hace a la letra reconocible como tal; es decir, su síntesis).

Como punto de partida, en los primeros intentos, transcribí una frase de Aristóteles que me pareció una acertada definición del orden vegetal, tal como pretendía recrearlo en mi alfabeto: «Las plantas crecen y se multiplican, pero, a diferencia de los animales lo hacen sin salir a buscar y devorar su alimento en forma visible, y sin denotar tampoco, en forma visible, una conducta de apareamiento activo».

Con las dos puntas del proyecto, tenía que llegar al momento de encuentro entre ambas, es decir, al enlace entre la tipografía pura y el orden vegetal. Luego del estudio de trabajos similares —a modo de antecedentes— pude resumir el proceso de desarrollo de los mismos, y establecer el siguiente orden metodológico:

1. Determinación y estudio de los componentes del objeto a tratar.
2. Clasificación de los componentes y organización de una tabla de significaciones posibles.
3. Determinación de los elementos a utilizar, para lograr leyes de relación formal.
4. Combinación de los elementos: alternativas.
5. Análisis de las soluciones encontradas.
6. Realización.

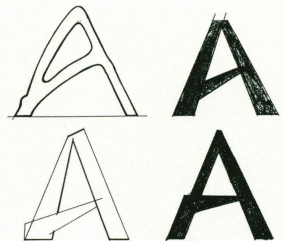
A continuación, traté de reunir datos sobre cada uno de estos componentes para realizar un estudio detallado de aquellos elementos que pudieran servir a este trabajo. En relación a la tipografía: estudios sobre forma, estructura básica, coherencia formal, características similares entre letras, abertura de ángulos, proporciones, contraformas, tensión, legibilidad, etc. Con referencia a lo vegetal: las formas de cada una de las

partes que componen las plantas, su función, relaciones entre sus partes, tipo de unión, etc.

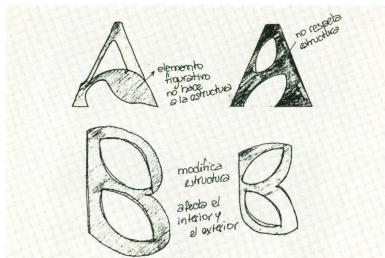
Como consecuencia de los dos estudios se realizó un cuadro comparativo, buscando establecer lazos de unión entre la tipografía y el orden vegetal. De esta situación surgió la hipótesis general del trabajo: el alfabeto debería remitir visualmente a formas orgánicas; se utilizarían elementos rectos y curvos y contraposición de elementos livianos y pesados, tratando de expresar ritmos de movimiento-crecimiento. La Univers 65, de Adrian Frutiger, fue elegida como punto de partida para la construcción del alfabeto.

Con las premisas y los recursos que se derivaron del cuadro comparativo tomé el principio de «afinamiento»: casi todos los elementos que componen las plantas, hojas, tallos, ramas, raíces, se van afinando hacia los extremos. Si se omite la raíz, que por lo general no vemos, el afinamiento se presenta hacia arriba.

Del estudio de las formas de unión en el registro vegetal, surgió la posibilidad de transportar este lenguaje a la tipografía. La relación entre tallo y ramas/tallo y hojas, manifestó otro posible elemento de uso: la «yema», que va creciendo hasta transformarse en rama, hoja o flor. Así, aparecieron relaciones angulares en casi todas las uniones; en base a ello comencé a hacer variaciones angulares en la tipografía, que fueron poste-



ABCDEF G
HIJKLM
NOPQRST
UVWXYZ



3



4

riormente descartadas porque modificaban la estructura básica de las letras (fig. 1).

De lo anteriormente analizado aparece la primera alternativa donde se conjugaron a la tipografía los elementos «afinamiento» y «yema» (fig. 2). El afinamiento fue aplicado hacia arriba, tanto en letras de trazos rectos como en aquellas con trazos curvos; y, la ubicación de la «yema», por ser un elemento de crecimiento, dependía de la unión de trazos.

De inmediato surgió el inconveniente de esta alternativa: al combinar las letras —para formar palabras— se advierte la ausencia de «vida»; al faltar las hojas, nos encontramos con una tipografía vegetal pero fría, «invernal» (fig. 5).

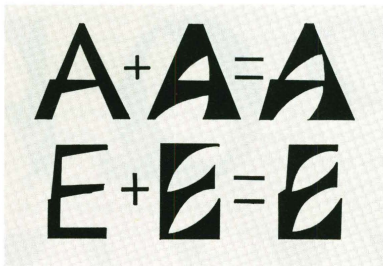
En la segunda alternativa se agrega el elemento «hoja». Es incorporado a la tipografía modificando el contorno externo, pero de esta manera resulta alterada la estructura básica de los signos. Su aplicación fue posible en el trazado de la contraforma interna de las letras, probando sectores de hojas y hojas completas en distintas posiciones —horizontal, vertical, inclinada—. La contraforma que mejor se adecuaba —a la tipografía y a la lectura— era la que llevaba la hoja inclinada hacia la derecha (fig. 3). Esta posición mostraba mayor dinamismo, al cumplirse aquello de: «si se tienen dos círculos, uno junto al otro, la atención de la mayoría de los observadores será



5

atraída por aquél cuyo radio se aparte más del eje». En esta alternativa, la inclinación para la inserción de la hoja dentro de la tipografía fue libre, ubicándola de acuerdo a su mejor adecuación dentro de la estructura de cada una de las letras (fig. 4). Seguí modificando esta alternativa, pero los resultados no la mejoraron.

Para proseguir el curso del proyecto, reuní las dos primeras alternativas (fig. 6), combinando los elementos afinamiento, yema y hoja. A esta altura del trabajo, se establecieron normas que debían cumplirse en todas las letras: el contorno externo tendría características de tallo, el elemento yema estaría ubicado donde nacen los trazos o donde se unen, según la estructura de las letras y la contraforma interna sería modificada por la hoja, que se usaría inclinada hacia la derecha.



6

Para esta cuarta alternativa partí de una serie de módulos de hojas que utilizaría en todas y cada una de las letras, según la conveniencia formal. Para letras con una sola hoja interior, como la C, D, G, J, O, Q, U, V, utilizaría un determinado módulo y una inclinación de 60°. Esta inclinación surgió, en este momento, como consecuencia de una mejor percepción de las letras. Para letras como la B, E, F, H, K, P, R, que, por su morfología, requerían de dos hojas, la inclinación de los módulos sería de 45° (fig. 7). Estas inclinaciones resultan del estudio de vegetales, de las angulaciones que adquieren las hojas y las ramas con respecto al tallo y las nervaduras.

El problema que se manifestó con los módulos fue que no eran las letras las que debían adecuarse a los módulos sino que, a la inversa, cada letra, con su morfología, requería un módulo particular. Se presentó otro problema: al componer palabras, se evidenciaba un movimiento interior debido a las distintas inclinaciones que presentaban las contraformas, unas a 50° y otras a 60°. Además, algunas letras por su morfología



7

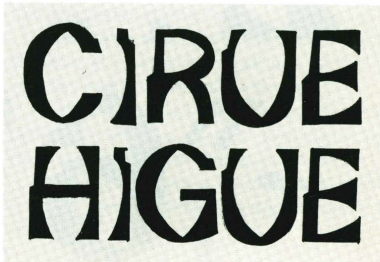
no admitían estas inclinaciones, requiriendo a la vez, la inclinación opuesta, por ejemplo: M, N, W. De este inconveniente de movimiento interior, surgió la necesidad de probar inclinaciones puras en las contraformas:

- 90°-180°: Esta alternativa significó un retroceso, ya que en la segunda alternativa se había determinado que la mejor percepción de las letras se daba con las contraformas inclinadas hacia la derecha (fig. 8).

- 45°: En esta opción, el inconveniente se presentó en aquellas letras que llevan una hoja en su interior, ya que manifestaban una excesiva inclinación y se daba un contraste demasiado evidente en los trazos: demasiado peso en algunos sectores y, en otros, una mínima relación. Otro inconveniente que reveló esta alternativa fue que las letras N, M, Z, W, por sus estructuras, no permitían esta inclinación ya que las deformaban y exigían la inclinación opuesta (fig. 9).

- Libre: En este estudio, la inclinación de las hojas fue determinada por los requerimientos de la forma de cada letra. En verdad, esto enriquecía a cada letra en sí misma, pero en relación con el resto de los signos sucedió lo mismo que al comienzo de esta alternativa: la lectura se interfería por el movimiento en las contraformas (fig. 10).

- 60°: Se dió una relación más proporcionada en los trazos, y la inclinación le confería dinamismo y



8

A B C D E F G
H I J K L M
N O P Q R S T
U V W X Y
Z ! ? 1 2 3 4 5
- " 6 7 8 9 0 . ,

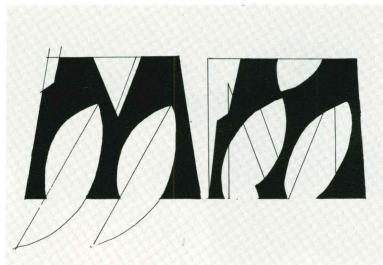
*Propuesta final del alfabeto
Diseño: Patricia Calderon*



9

coherencia a cada letra, pero también presentó problemas en aquellas donde la estructura básica reclamaba la inclinación opuesta. Proseguí el proyecto con esta alternativa por ser la que mejor respondía a un buen orden de lectura y equilibrio (fig. 11).

Surgieron aquí leyes cuya aplicación se imponía a todas las letras. Por ejemplo, que todas las contraformas tendrían la misma inclinación y los módulos se ajustarían a la estructura de cada una de las letras. Además, fueron eliminados el afinamiento hacia arriba, que en letras de trazos rectos, al ser mínimo, se percibía como error de construcción y no ayudaba al perfecto equilibrio de las letras. Para las letras I y T fue utilizado solamente el elemento «yema», debido a que no poseían un espacio interior, como las demás letras. Para las letras M, N, W, cuya morfología no permitía la inserción de la hoja a 60°, la solución, después de varios intentos, fue dejar rectos aquellos sectores que hacían a la estructura básica de la letra y además las hacían reconocibles como tales (fig. 12).



12

Posteriormente, fueron realizados ajustes en la ubicación de las «yemas». En letras con trazos rectos, se ubicaron a la izquierda, a la misma altura y donde nacía otro trazo como en B, E, F, H, K, P, R; en las demás, donde conviniera para su perfecta armonía y equilibrio. En letras con trazos curvos se ubicaron, por lo general, a la derecha y en la mitad superior.

A partir de la letra N, que al igual que la M y W, originó mayores dificultades para llegar a una solución satisfactoria, se buscó el peso de las otras letras.

Dilucidadas, así, las leyes que regían el alfabeto, fueron aplicadas a números y signos de puntuación (fig. 13).

Una vez definidas las formas, fueron transportadas a una grilla de construcción y se conformó un cuadro de doble entrada para controlar las posibles combinaciones entre los distintos tipos de letras; fueron verificados, así, espesores y equilibrios entre ellas (fig. 14).

A continuación armé el alfabeto y procedí a fotografiarlo para obtener una reducción. En la escala de lectura corriente aparecieron descompensaciones entre letras, números y signos de puntuación, además de un error de orden. En consecuencia, fue necesario confeccionar nuevamente el alfabeto con las modificaciones ópticas imprescindibles para lograr el peso uniforme total.

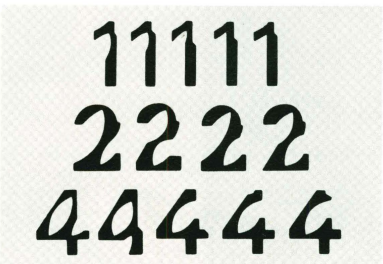
El siguiente paso fue formar palabras para probar, de la mejor manera, la legibilidad del alfabeto. Como aplicación práctica realicé un cartel para un vivero, donde la tipografía remite al producto que se ofrece al receptor (fig. 15 y 16).



10



11



13

OQ	SQ	VQ	EQ	BQ
OC	SC	VC	EC	BC
OA	SA	VA	EA	BA
OI	SI	VI	EI	BI
OP	SP	VP	EP	BP

14



15



16

En resumen: la solución formal responde, en su conjunto, a los requerimientos formulados inicialmente. El juego de pesos y tensiones que le confirió la inclinación 60° de las contraformas, otorgó equilibrio a las formas, tanto en la unidad como en la totalidad, expresando el modelo vegetal: quietud-dinamismo, quietud-vida.

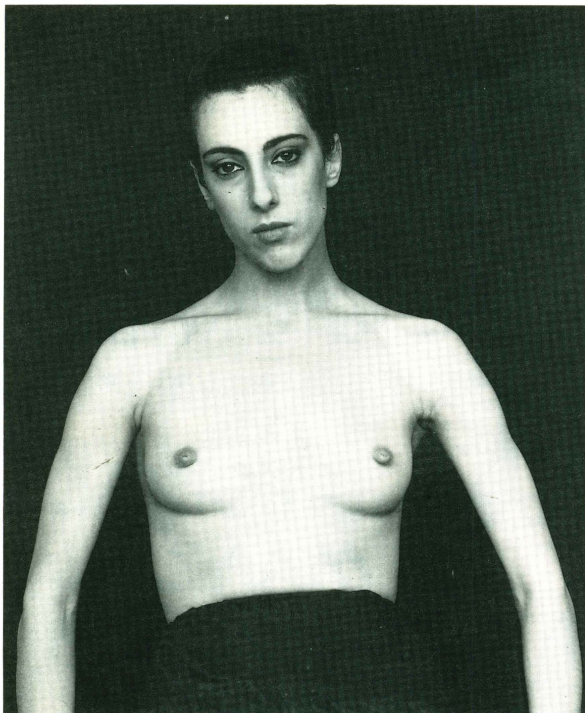
Al respetar la estructura básica de cada letra, se conservó el carácter individual que permite su reconocimiento, facilitando la lectura.

La inclusión de la hoja en el interior de las letras, convierte a la solución obtenida, en una formulación más provocadora visualmente.

Asimismo, responde a los criterios de legibilidad y coherencia formal que exige el diseño de un alfabeto de fantasía.



Magda, 1986



Eva, 1988

Habrá que abordar la situación aceptando el juego insuperable de su propia ambigüedad. No existen fórmulas para el éxito de una operación cuyo sentido debe encararse, más bien, como el de un suceso imprevisible. Imprevisible porque en el cruce voluntario de dos miradas, retenido inmóvil por la cámara, se enfrentan, todas ellas por partida doble, las circunstancias de la vida, las debilidades o la fuerza del afecto, las astucias de la fantasía, la compulsión de lo real, las trabas del deseo, las iluminaciones de la esperanza, el afán de dominio... Y el doble abismo de ese instante debe cuajar en una imagen fija. No es exagerado suponer que algo se escamotea en la experiencia si tal imagen no resulta ella misma abismal. El rostro de un buen retrato no puede tener una sola cara. En el espacio acotado de esa imagen debe insinuarse, como la sombra visible de lo ausente, el tiempo abierto de dos biografías, retratista y retratado, que testimonian muchas otras biografías.

Nelly Schnaith
«Mirar en otra mirada»
PhotoVisión nº 3, Madrid

mirar y dejarse mirar

Lucía, 1987



Humberto Rivas nació en Buenos Aires, Argentina en 1937. Comienza a dedicarse a la fotografía en el año 1956 y realiza su primera exposición, en la galería Galatea en 1959. Paralelamente trabaja como diseñador gráfico, compartiendo su dedicación a la fotografía con la pintura, actividad esta última que abandona en 1968. Entre los años 1963 y 1971, trabaja como fotógrafo del Instituto Torcuato Di Tella y a partir de ese momento comienza su trabajo como fotógrafo publicitario, que continúa hasta hoy. Desde 1976 reside en Barcelona, España. Expuso individualmente en distintas galerías de Buenos Aires, Córdoba, Mar del Plata, Barcelona, Madrid, Zaragoza, Amsterdam, París, Graz, Toulouse, Zurich y Londres, y participó en exposiciones colectivas en Argentina, España, Francia, Italia, Inglaterra, Suiza, Austria, México, Holanda y Estados Unidos.

Del 10 al 31 de agosto se presenta, en el Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires, la exposición «Humberto Rivas, 12 años, fotografías». Las obras seleccionadas para este artículo son parte de la muestra, que incluye retratos, paisajes y naturalezas muertas realizadas durante su estadía en Barcelona.

T



próximas generaciones, y Bell pudo constatar sus efectos sobre el mundo editorial francés.

Al volver a Londres, Bell decidió crear un taller de fundición de tipos con el fin de diseñar una tipografía original, y pronto surgió la *British Letter Foundry* en la sede de su empresa, *British Library*, sobre el Strand, cerca de Exeter Change. Junto con Richard Austin produjo, entonces –en 1787– el siguiente diseño:

A B C D E F G H I J K K L M N O P Q Q R R S
T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

La **r** capital, con su cola sinuosa –usada ocasionalmente por Baskerville, pero nunca por Caslon– se originó con Grandjean. Fournier se servía de ella y, por supuesto, Didot. La **J** corta, introducida por Grandjean en la *roman du roi* de 1693 y tallada por Fournier-le-Jeune en 1763, aparece aquí por primera vez en Inglaterra, aunque Bell también ofrece una variante de curva más descendiente. Los números constituyen otra novedad: el viejo estilo de números “colgantes”

123456789

es abandonado a favor de lo que los imprenteros conocen como los números “modernos”.

123456789

El grabado de los tipos fundidos por Bell es remarkablemente bueno, superando en precisión todo lo producido hasta entonces tanto en Inglaterra como sobre el continente europeo. Bodoni había familiarizado los círculos de especialistas en Europa con un serif chato, extraído del *roman du roi* de Grandjean, y con agudos contrastes entre líneas finas y gruesas. Es, por lo tanto, un honor para Bell y Austin haber mantenido su independencia tanto respecto a Bodoni como respecto a Baskerville. Aún reconociendo su deuda con Francia, la letra de Bell parece inglesa –y la es–, precisamente porque es conservadora, aunque no más conservadora de lo necesario para una tipografía del siglo dieciocho.

Las letras de Bell exhiben una armonía en la forma del serif, comparando las romanas con las cursivas, que no se encuentra en tipografías francesas. Visto que tanto Caslon como Baskerville produjeron cursivas, no es extraño que las de Bell compartan algunos de sus rasgos pero, en general, el diseño sorprende por su individualidad. Las capitales cursivas **v** **w** perpetúan el error de Caslon, y la inclinación de letras es desigual; aún así puede decirse que han asimilado las características de las romanas, unificando el diseño de ambos tipos de letras.

El primer uso de la nueva creación de Bell fue en su edición de Pope, en la serie de “Poetas británicos”, en 1787. El primer muestrario general fue presentado en mayo de 1788, y la *Bibliothèque Nationale* de París todavía conserva una copia única, regalada por Bell a Anisson, entonces director de la *Imprimerie Royale*. El primer diario en usar esa tipografía de un modo consecuente parece haber sido *The Oracle*, a partir de 1792. Ya se sabe cómo John Walter, del *Times*, se aprovechó tanto de Austin como del estilo moderno y, a partir del 8 de noviembre de 1799, su diario



comenzó a usar “una nueva y bella tipografía de la fundición de los Sres. Caslon, cuya aprobación del público esperamos”. Se trataba de un diseño nítido y con rasgos claros, muy parecido a lo que Fry había grabado en 1795.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W

X Y Z Æ Æ

a b c d e e f g h i j k l m n o p q r r s t u v w x y y z

A A B B C C D D E E F F G G H H I I J J K K L L M M N N O O P P Q Q R R S T

U U V V W W X X Y Y Z Z Æ Æ Æ Æ

a a b b c c d d e e f f g g h h i i j j k k l l m m n n o o p p q q r r s t t u u v v w w x x y y z z æ æ æ æ

El Siglo de las Luces, gracias a la intermediación talentosa de John Bell, acababa de tomar por asalto a la ciudadela británica.

Bengt Oldenburg

La revista Summa y su primer cuarto de siglo

Hace poco, un numeroso público asistió, en la Fundación San Telmo, a la reunión que celebraba los 25 años de la revista Summa. Fue un homenaje festivo, alegre y emotivo a la vez, concentrado en la persona de la directora, la arquitecta Lala Méndez Mosquera, y sus colaboradores antiguos y actuales. En estas latitudes, se sabe, haber resistido tantos años equivale a varios siglos de existencia en otras partes, menos atribulados por turbulencias políticas y socioeconómicas. Ya se trata, concretamente, de una institución, a la que hay que cuidar. Nada mejor, entonces, que una breve reseña crítica.

Summa ha cambiado su aspecto, a partir del número especial del aniversario -en abril pasado-, y desde entonces han aparecido dos números más. No se trata solamente de la tapa y del logo (este último, sin modernizarse, ha adquirido más importancia), sino que la gráfica, en general, tanto como la parte redaccional, se han modificado. En su versión anterior, Summa se presentaba como una revista de «arquitectura, tecnología y diseño», contrato con el público que desde luego a menudo se veía ampliado por excursiones en otros rubros que ahora, en su mayoría, se incorporaron como secciones fijas.

Así, hay ahora una sección dedicada a las artes visuales -lógico complemento-, más atención prestada a publicaciones varias y a la teoría, acompañando la buena cobertura que esta revista siempre prestó tanto a la historia y al patrimonio arquitectónico como a reseñas objetivas y bien informadas de novedades del país, del resto de América Latina, y más allá. En suma (expresión doblemente adecuada), una revista no sólo para arquitectos, sino para diseñadores diversos, para un público sensible a las artes y al desarrollo cultural, a nuevas teorías tanto estéticas como sociales, y al progreso de la tecnología.

Hablando desde el punto de vista del diseño gráfico, habría que destacar el oportuno y excelente homenaje a Tomás Gonda por Carlos Méndez Mosquera, aparecido en junio. Luego, tal vez, constatar el esmero que, en general, caracteriza al aspecto gráfico de la revista.

En algunas oportunidades, quizás, uno desearía ver un mejor uso del material fotográfico, y una más decidida diferenciación de las distintas secciones. Pero son detalles que en nada quitan valor a esta revista única que es Summa.

Bengt Oldenburg



INFORMA

Estaban atentos

El aviso realmente «anda... y anda... y gana». Anda, por la creatividad manifestada a través de un recurso tipográfico que sintetiza claramente el mensaje. Y estaban atentos para descubrir un gag, que nos hizo dar vuelta el diario aunque supiéramos qué se publicaba.

Con esta creatividad gana la gráfica, la empresa que anuncia y la agencia publicitaria, que no es otra que David Ratto/BBDO.



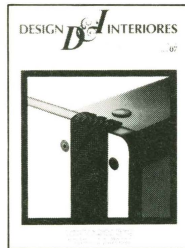
Design & Interiores

La defensa y el incentivo del desarrollo del diseño brasileiro, son los objetivos confesados por «Design & Interiores», una revista bimestral que se ocupa del diseño industrial, la comunicación visual y la arquitectura de interiores

Design & Interiores nació como un suplemento especial de la revista de arquitectura «Projeto», que a partir de su cuarta edición -setiembre/octubre de 1987 pasó a circular como publicación independiente.

Con un alto nivel profesional y ágil tratamiento periodístico de los temas, esta revista refleja el constante y vertiginoso crecimiento del diseño en Brasil.

Design & Interiores.
Publicación de Projeto
Editores Asociados Ltda.
Avenida Dr. Arnaldo,
1947, CEP 01255, São Paulo, SP.



U&Ic in color

El periódico de tipografía «Upper and lower case» que publica ITC (International Typeface Corporation), ahora se imprime en color.

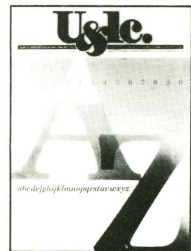
Sin estridencias ni saturaciones, manteniendo así la identidad y calidad de su diseño editorial, una cuidada selección cromática se suma a algunas de las páginas, de esta publicación ya consagrada.

La suscripción a U&Ic es gratuita, si se requiere por correo vía superficie y puede solicitarse a: U&Ic Subscription Dept., International Typeface Corporation, 2 Hammarskjöld Plaza, New York, NY 10017, U.S.A.

Espacio revista Recoleta

Con tapa de papel de envolver y aceptando que «hay pocas cosas que duren menos que una revista», se lanzó el número cero de la publicación *Recoleta*, bajo la dirección editorial de Osvaldo Giesso. El director general del Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires, manifestó que este proyecto intenta cubrir una doble necesidad: «... se trata por un lado, de llenar un vacío en la información cultural a través de un medio de comunicación con un público esencialmente masivo; se trata, por otro, de reflejar la actividad del Centro...».

La propuesta gráfica, a cargo de Sergio Pérez Fernández, en la dirección de arte, Nora Zimmerman y Alejandro Chaoul, apunta al impacto visual mediante recursos formales no convencionales, apoyados en un generoso formato.



Desde España

Con cubierta de Daniel Gil, la colección Alianza Forma publicó entre sus últimos títulos «El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días», de Enric Satué, Premio Nacional de Diseño Gráfico 1988.

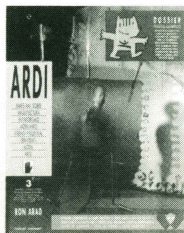
En este libro, el autor propone un análisis crítico de la historia a partir de la interrelación de tres áreas: diseño editorial, diseño publicitario en sus formas impresas características y diseño de imagen de identidad.

Este aporte al estudio de la historia del diseño concede dos capítulos a España y América Latina. En la introducción de este último, Enric Satué declara que: «realizar un balance en la historia del diseño gráfico en América Latina es una empresa, no sólo arriesgada, sino probablemente precipitada». En este sentido, los textos referidos a Argentina resultan valiosos como compendio de la evolución del diseño gráfico local, salvando algunos enfoques erróneos sobre el tema. Este capítulo se completa con documentos y crónicas de Colombia, Perú, Venezuela, Chile, México, Cuba y Brasil.

Enric Satué. «El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días». Madrid: Alianza Editorial, 1988. 500 páginas.

En la segunda edición de los Premios Nacionales de Diseño Industrial, convocados por la Fundación BCD y el Ministerio de Industria y Energía, resultaron premiados: la empresa Puig SA, por su concepto global en diseño, y los diseñadores Enric Satué del área de gráfica y Oscar Tusquets, de productos.

Editado por La Llar del Llibre Punt de Vista, «Hablando de Diseños», de André Ricard, recopila sus textos más significativos publicados en revistas, diarios y conferencias desde 1979.



Ya apareció el tercer número de la revista bimestral *ARDI*, de Barcelona, sobre arquitectura, interiorismo, diseño industrial, mobiliario, grafismo, moda y arte. Publicada por la Editorial Formentera/Grupo Zeta, esta revista brinda una seria y calificada visión del diseño español, junto a temas de interés internacional. Una propuesta creativa que permite leer con amenidad y ver con profusión, abordando los temas clásicos, pero reflejando también las tendencias de vanguardia.

El Centro Internacional de Investigación de las Aplicaciones de la Comunicación, de Barcelona, ha editado las primeras obras de la «Enciclopedia de Diseño», coordinada por Joan Costa. Compuesta por 10 volúmenes, ya se han publicado los siguientes títulos: Foto-diseño, Grafismo funcional, Imagen global, La letra y Señalética.

«*Servirse de la imagen*» es el título del tercer libro de Jordi Pericot, director de la Escuela de Diseño de Elisava y reconocido catedrático de la Universidad de Barcelona, quien propone en esta obra un análisis pragmático de la imagen, contemplando la intencionalidad de su uso; en sustitución del tradicional estudio morfológico y sintáctico. De Editorial Ariel, 1987.



¿Lo que vendrá?

Ante las campañas internas para definir candidatos a presidente y vicepresidente de la Nación, la ciudad se vio nuevamente empapelada por afiches políticos. Lo que vimos, nos generó una serie de preguntas que creemos útil compartir:

¿El nivel de las propuestas políticas, será similar a la calidad de la comunicación de estos afiches?

Si se sacaran de contexto ¿podríamos definir a qué siglo pertenecen estos argumentos comunicacionales?

¿Los dirigentes políticos serán incapaces para seleccionar un equipo gráfico, o directamente ignoran el potencial de una comunicación eficiente?

En el siglo de las comunicaciones, ¿quién prepara los mensajes gráficos a los políticos argentinos?, ¿el enemigo?



Exposición internacional del envase y embalaje

Del 28 de octubre al 2 de noviembre se presentará Envase 88, una muestra internacional, organizada por el Instituto Argentino del Envase, en el Centro Municipal de Exposiciones, Avenida Figueroa Alcorta, Capital Federal. Participarán fabricantes de materias primas, de máquinas y equipos, y de envases, junto a otros rubros especiales o servicios anexos, como impresión y diseño, relacionados con la industria del envase y embalaje.

Como complemento de la exposición, se desarrollará un Seminario Técnico Internacional, los días 24, 25 y 26 de octubre donde disertarán diversos especialistas del país y expertos internacionales provenientes de 12 países, sobre temas relacionados con el desarrollo tecnológico actual en el área del envase.

Nueva Comisión Directiva en ADG

El 17 de junio pasado, los socios presentes en la Asamblea de ADG eligieron a la lista Cyan para formar la nueva Comisión Directiva, integrada de la siguiente forma: Presidente, Gustavo Koniszcz; Secretaria, Liliana Ortiz; Tesorero, Néstor Díaz; Vocales, Carlos Venancio y Patricia Lamberti y Vocal suplente, Alberto Carbonatto.

La Comisión Fiscalizadora quedó compuesta por: Horacio Ramos, María del Carmen Palermo y Gerardo Rosen (suplente).

Convicciones

1988 es el Año internacional del diseño gráfico. En la Argentina tiene que ser éste y los próximos cinco. Y no se trata de una afirmación recordada de la realidad, que sabemos crítica.

Ante el poco margen de movimiento y escasos recursos ¿será posible que éste, nuestro aporte, sea importante? ¿será posible generar un cambio a partir de nuestra pequeña voz?

Sin duda, aunque para ello, debemos ser muy concientes de nuestra realidad. Vivimos en un país eufemísticamente llamado «en vías de desarrollo». Esto quiere decir que tenemos básicamente dos problemas, deuda externa y dificultad en el acceso a la tecnología de punta, generadores ambos de falta de recursos materiales.

Con este panorama, los diseñadores podemos aportar dos cosas: creatividad y convicción.

La creatividad se desarrolla pero la convicción es algo íntimo, personal. La crítica y la autocrítica, el control y la pasión. Es la sangre, la emoción, la sensibilidad, el convencimiento personal del valor de lo hecho o por hacer.

En la calle, el desarrollo creativo de una idea sólo es posible gracias a la seguridad en el propio trabajo: la idea más lanzada únicamente puede comunicarse con un comitente convencido de su valor gracias a nuestra confianza y a la energía puesta en el trabajo.

Debemos entender la creatividad en general y la comunicación globalmente. Pensando si no hay distintos canales, núcleos de emisores potenciales, tierras vírgenes para el trabajo del diseñador, mercados aún no descubiertos. Diseñar nuevos mercados, es también tarea profesional.

Los diseñadores jóvenes o, a punto de terminar sus estudios, temen al fantasma de la desocupación. Aún no son totalmente concientes que, como profesionales, pueden contribuir a movilizar el mercado. El éxito de nuestra profesión depende en este momento, en gran medida, del papel que ellos estén dispuestos a desempeñar.

Es de desear que estén preparados para ello, que comprendan su carácter de comunicadores, que no se cierren en el individualismo competitivo.

Es más importante el papel que desempeñan los grupos que los individuos. Para avanzar debemos hacerlo entre todos. Y es aquí donde cobra más valor, aún, el papel de la facultad, las asociaciones de diseñadores y los medios de intercambio y comunicación.

Si tomamos conciencia que la potencia de la acción común es posible, algo va a cambiar en nuestro medio. Si creemos que tenemos algo importante que decir, si pedimos lo imposible, si ponemos toda la sangre, toda la energía, toda la pasión y toda la convicción en lograrlo, entonces sí, festejemos este año internacional del diseño gráfico, porque es un hecho.

Carlos Venancio

Jornadas de fotografía, Buenos Aires - La Plata '88

La fotografía argentina acaba de producir el acontecimiento más significativo de su historia: la realización de las Jornadas de Fotografía, Buenos Aires - La Plata '88.

En el marco de las mismas, declaradas de interés nacional y municipal por las respectivas autoridades, se exhibieron un total de treinta y tres muestras, presentando obras de fotógrafos argentinos como exposiciones editadas en el exterior.

Durante cuatro días, además, todo el Centro Cultural General San Martín estuvo ocupado por fotógrafos que, junto a críticos de arte, periodistas, psicoanalistas, filósofos y expertos en computación, trabajaron desde distintos ángulos las problemáticas de la fotografía.

La llegada de gente del interior del país, así como la participación de delegaciones oficiales de Cuba y Brasil, junto a la presencia de fotógrafos de Bolivia, Paraguay y Uruguay, le otorgaron a estas Jornadas una indudable proyección continental.

Las Jornadas estuvieron dedicadas fundamentalmente a valorizar la actividad de quienes se valen de la fotografía como medio de expresión personal. Si bien se estimuló la participación de los distintos sectores que utilizan la cámara fotográfica como instrumento a fin de crear un ámbito de confluencia e intercambio, se puso énfasis en la actitud autoral y la intencionalidad creativa diferenciándola nitidamente de otras posibles utilidades como ser su uso profesional o las prácticas de fotoclub.

Sin ninguna duda, las Jornadas se han convertido en un espacio ganado para la fotografía argentina. La enorme afluencia de público a las distintas muestras, así como la gran cantidad de participantes en las actividades de extensión superaron los cálculos más optimistas confirmando que un encuentro de estas características se tornaba una necesidad impostergable.

La ausencia de varios de los «ya consagrados» en donde se supone que se discuten los temas más importantes, conflictivos y actuales del quehacer fotográfico por contraste con la entusiasta participación de los jóvenes fotógrafos que avidamente, de la mañana a la noche, preguntaban, opinaban y trabajaban en las distintas actividades, da una clave del futuro desenvolvimiento de la fotografía en nuestro país.

Las Jornadas habrán cumplido con su cometido si, más allá de su clausura formal, actúan como disparadoras de reflexiones y de propuestas superadoras para el futuro.

Así como el Comité Coordinador responsable de las mismas se comprometió a seguir trabajando para consolidar lo hecho, los fotógrafos deben tomar conciencia de que es solamente con la participación y el esfuerzo de todos que esto se conseguirá.

Eduardo Gil

Die caca form

Oscar Wilde decía: «Lo importante es que hablen de uno, aunque sea bien», por eso en esta sección mostraremos todo aquello que no nos gusta, lo espantosamente horrible, lo «puaj», ya que de lindos diseños están llenas las buenas revistas especializadas.

Descubra usted mismo una pieza «Die caca form» y conviértase naturalmente en corresponsal de esta sección.



Nada tan parecido a un elefante marino había sido creado aún por el hombre. La diferencia radica en que la fealdad del noble animal es enternecedora, en el micro, en cambio, es abominable. Los hay mucho más feos, como salidos de una película de Flash Gordon y tienen ridículos y ampulosos nombres: «Galáctico», «Supersónico» o «Balax». Los peores salen de noche... pero no nos animamos.

¿Qué es esto? ¿Un criptograma doble paño o un afiche malísimo? Lo lamentamos por la provincia de Córdoba, porque poder entender este afiche es como ganarse la lotería. Como no dice en ningún lado de quién es obra, adjúqueselo al adversario que le sobra.

¿Qué habrán querido hacer? Los creadores ¿acudieron a la gráfica espontánea o al hijo mimado del librero? Tiene algunos años, lo que por un lado lo disculpa, pero su ya suficiente antigüedad hace inaguantable su cotidiana visión. Si tuviese mi estudio enfrente me suicidaría colgándome de la pata de la X.

El diseño a diario

El Cronista Comercial, diario de negocios dirigido por Raúl Burzaco, en su suplemento de los días miércoles, dedicado a arquitectura y construcción y editado desde hace casi dos años, incluye también temas de las áreas de diseño gráfico, industrial y de interiores.

Actualmente, se imprimen 16 páginas en color sobre papel prensa especial, diagramadas por Carmen Praggio, directora artística del diario.

El suplemento está a cargo de un joven equipo profesional integrado por Diego Armando, Oscar Riera y Sergio Castiglione, dirigidos por el arquitecto Carlos Dibar.

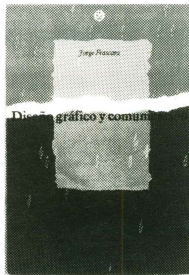
Diseño gráfico y comunicación

Una visión esclarecedora del diseño gráfico, sus campos, sus métodos de trabajo y sus objetivos, es el principal aporte de Jorge Frascara en este libro, dirigido a futuros diseñadores gráficos, estudiantes y público en general.

Como señala Peter Kneebone, en el prefacio de la obra: «La tarea del diseñador gráfico es la de satisfacer las necesidades de comunicación visual de toda clase en todo sector de la sociedad, desde pequeños elementos hasta complejos sistemas de comunicación... La forma dada a los mensajes determina la manera en que son comprendidos y aceptados. En otras palabras, determina si el mensaje funciona o no».

En este sentido, a través de este libro el lector puede comprender los criterios y factores presentes en todo problema y evaluar las soluciones de diseño atendiendo a su eficiencia comunicacional.

Jorge Frascara. «Diseño gráfico y comunicación». Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1988. 127 páginas.



lcograda

25º Aniversario
Los afiches premiados

En la ciudad de Oslo, durante el mes de mayo, se celebró el 25º Aniversario de lcograda, organizado por la Asociación de Diseñadores Gráficos de Noruega y los Ilustradores Nórdicos.

En la inauguración oficial, el día 12 de mayo, se presentaron los premios del concurso de afiches conmemorativos.

A modo de evaluación general del concurso, el jurado manifestó su disconformidad con la calidad de los proyectos, siendo notoria la ausencia de participación de muchos diseñadores.

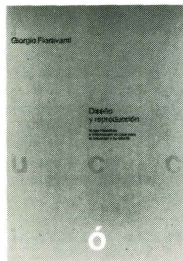
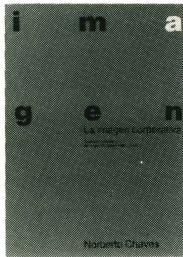
Aunque se recibieron buenos diseños, el jurado consideró que las bases no fueron correctamente interpretadas y por lo tanto otorgó, en lugar del primero, segundo y tercer premio categoría profesional, premios a los cuatro proyectos más meritorios. Resultaron seleccionados: Aislinn Adams, de Irlanda; Asmund Sand, de Noruega; Marek Ploza-Dolinski, de Polonia y Andrea Wallat, de la República Democrática Alemana.

Diseño y reproducción

La Editorial Gustavo Gili acaba de publicar con el título «*Diseño y reproducción*», la versión castellana del libro «*Gráfica & Stampa*», del italiano Giorgio Fioravanti, que por la claridad y facilidad de su lectura, y el criterio didáctico de selección de las imágenes, se constituye en un ágil instrumento de introducción al mundo de las artes gráficas, brindando una visión panorámica de la materia.

Junto a los más recientes avances conceptuales y operativos del proceso de innovación tecnológica, se desarrollan los conocimientos históricos y culturales del ámbito de la imprenta, con el objetivo de comprender e incluso crear el presente y el futuro. A este fin, el volumen se estructura en seis capítulos que consideran: la evolución de la imprenta, las técnicas de impresión, las instalaciones, la impresión, el papel y la confección, y el diseño gráfico moderno.

Giorgio Fioravanti, «*Diseño y reproducción. Notas históricas e información técnica para el impresor y su cliente*». Edición castellana: Editorial Gili, Barcelona, 1988. 207 páginas.



La imagen corporativa.

Una de las áreas del diseño gráfico que más ha crecido en los últimos años es la que denominamos como **imagen corporativa o identidad institucional**;

El temario de este libro aporta, por un lado, un enfoque global sobre el fenómeno de la **identificación institucional, sus orígenes socioeconómicos y las posteriores connotaciones culturales**. Por el otro, brinda una información específica sobre la **fase previa al proceso de diseño: la programación, puente analítico entre la necesidad y la intervención estrictamente técnica**.

La experiencia profesional concreta del autor - junto a la reflexión constante sobre su trabajo - en el servicio de **asesoramiento a organizaciones públicas y privadas, posibilitaron este valioso aporte de una bibliografía especializada para estructurar el abordaje global de los sistemas de identificación institucional**.

Norberto Chaves, «*La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*». Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1988. 188 páginas.

«El otro diseño»

(por el diseñador oculto)

Jóvenes diseñadores alternativos - que viven de lo que hacen -



Diseño de pelo

Flip Side, 26 años Teléfono: 953 5056

Diseña la cabeza como algo integral, importándole no sólo lo que tiene afuera, sino también lo que emerge de su interior. Sus propuestas surgen del interés de manejar el pelo en forma práctica y de la investigación de la personalidad de sus clientes.

Su material es el pelo, que modela y «mata» por medio de permanentes y frisados. Usa el color para exagerar rasgos, trabaja con altos contrastes: rojos, violetas, amarillos, verdes, azules. En vez de tela, el soporte para su obra es la cabeza.

Su fin es producir el goce de la vista por medio del shockeo estético.

Foto: Juan Pica

Diseño de goma

Gaby Bunader, 24 años Teléfono: 821 0193

Diseña ropa de goma en respuesta a la búsqueda de un material distinto que le permita diferentes juegos en la caída, textura, temperatura, maleabilidad; en fin, soluciones laterales.

En la foto: vestido de goma negra y agujeros generados por argollas (repuestos para autos). Se desarrollaron varias propuestas: las argollas como breteles, marcando la cintura y «agujereando» todo el vestido. El concepto fue hacer un ejercicio de diseño con dos componentes formales: la tela y las argollas, unificados por el material de ambas: la goma.

Foto: Pompei Gutnisky

Diseño de luces

Edi Pampin, 28 años Teléfono: 47 9986

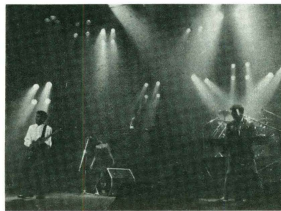
Diseña puestas de luces para shows de rock, obras de teatro, espectáculos y videos.

Encara cualquier propuesta empezando por compenetrarse con la estética de lo que hay que iluminar, buscando la relación existente entre el equipo y el espacio disponibles, y elaborando una idea.

En la foto: Charly García en el Gran Rex, noviembre de 1987.

La idea rectora del proyecto fue «lo binario», el 2 y las variables emergentes a partir de la repetición. Es una puesta minimalista: se repiten las estructuras de cuadro y de paralelas, siempre en relación al número 2; y se usa un solo color: el blanco, por la idea de luminosidad que rescata de la música de García: más fuerte y poderosa que íntima. Lo binario está también presente en el diseño de la operación de la puesta, ya que fue auxiliada por una computadora.

Foto: Arturo Encinas



Acercas de otras cercanías: la gráfica como producto o el producto gráfico

Muchas veces los alumnos y otros que no lo son, preguntan (insidiosamente) si el proyecto de un envase es un tema de diseño gráfico o de diseño industrial. También preguntan: ¿y el diseño de telas? Podemos seguir nosotros y plantearnos: ¿y los naipes? ¿y los cuadrantes de reloj? Es posible que encontremos algún otro ejemplo de productos o elementos fronterizos.

Tal vez lo mejor sea, en lugar de elegir uno u otro territorio, definirlo como autónomo, como aquel donde la gráfica es el producto o el producto es la gráfica, es decir, sin límites ni superposiciones de uno u otro campo, y así tratar de encontrar su propio lenguaje para saber cómo operar. Es cierto que conocemos algo del tema, pero también es cierto que no hemos desarrollado aún una metodología para acercarnos con éxito al problema.

Los principios perceptuales visuales como el color, la textura y la forma, son ampliamente conocidos gracias a sus respectivas teorías, pero ante las otras percepciones, por ejemplo la táctil, fundamental en los naipes o en las telas (productos-gráfica), no tenemos más que el recuerdo o la experimentación. Lo mismo ocurre con los envases, en donde lo comunicacional-visual se conoce en profundidad al igual que lo funcional-tecnológico, pero la acción, lo operativo-áptico, todavía funciona como sumatoria de soluciones.

Sería interesante encontrar las pertinencias de ese recorte del mundo objetivo en el cual, a los elementos visuales se agrega manipuleo y a los objetos manuales se le impone una mayor dimensión visual.

Este tema podría ser ampliado por los lectores que reflexionen acerca de ciertos objetos que no pueden encuadrarse dentro de los límites clásicos pero que nos introducen en nuevas problemáticas, pongamos por ejemplo, el caso de la tarjeta de crédito: ¿es un elemento de la gráfica o un objeto de uso? Tal vez no sea más que uno de los nuevos personajes del universo del diseño, a los que podríamos llamar «portadores» de información o tal vez los «inmateriales»... ¿Y el cassette?, ¿y la fotocopia? ¿y las calculadoras transparentes? Toda esta reflexión sirve para ir poniendo orden en el re-conocimiento de las estructuras blandas del ambiente; ambiente en donde, para diseñar de acuerdo a las nuevas necesidades, habría que generar una nueva Gestalt perceptiva.

Ricardo Blanco

Programa de divulgación del diseño

La ADCV y la Municipalidad de La Plata, a través de la Dirección de Promoción del Desarrollo, han comenzado a implementar un programa de divulgación del diseño de comunicación visual para la pequeña y mediana empresa y para productos de exportación de la región, mediante la edición de informaciones - charlas y visitas en asociaciones - y cámaras.

La Plata, original/es

El martes 19 de julio quedó inaugurada en Espacioidiseño, del Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires, la muestra de diseño gráfico «*La Plata Original/es*», en la que participaron jóvenes diseñadores egresados de la Universidad Nacional de La Plata, presentando diseños originales referidos a la ciudad.



Los nuevos, los jóvenes y los otros

En este número presentamos a **Guillermo Eirin, diseñador industrial egresado en Mendoza, que además de su labor profesional es docente del curso final de productos, en la Universidad de Cuyo.**

Ha desempeñado su actividad profesional en el área del diseño de asientos y accesorios, obteniendo algunos éxitos en el contexto nacional; fue invitado a participar de la muestra «La silla» en 1984, pero previamente había ganado una mención en el concurso nacional de muebles en 1981 y el premio Jóvenes talentos en el concurso «Interieur '82» en Koltrijk, Bélgica.

Su silla «Alunizaje», con la que obtuvo el premio, es un buen ejemplo de la resolución de una operación en base a postulados clásicos: la plegabilidad, los materiales simples, con la intención de innovar en el lenguaje y en la concepción plástica del conjunto.

Es de esperar que el medio se empiece a interesar en las nuevas propuestas, para poder avanzar y tener un mercado que nos ayude a salir de la crisis.

Finalistas del 3º Concurso de diseñadores jóvenes

Luego del análisis de los trabajos, sobre diseño de moda, presentados en el 3º Concurso para diseñadores jóvenes, organizado por Alpargatas SAIC y auspiciado por el Fondo Nacional de las Artes, el jurado seleccionó a 22 de los concursantes, quienes dispondrán de 25 días corridos para realizar un diseño con las telas que Alpargatas ponga a su disposición.

Estos nuevos diseños, que se confeccionarán por duplicado, serán exhibidos en INNOVA'88, una exposición de la industria textil y de la indumentaria que tendrá lugar entre el 30 de agosto y el 4 de setiembre, en el Predio ferial de Palermo. A su vez, el día 2 de setiembre un jurado designado por Alpargatas SAIC elegirá al ganador del primer premio, de esta segunda etapa del concurso. El concursante seleccionado obtiene así, un contrato de trabajo en Alpargatas SAIC por un año, en carácter de becado y con el objeto de diseñar dos colecciones anuales.

Resultaron finalistas de la primera etapa, los diseñadores: Julia A. González, Andrea Suárez, Rita Giménez, María D. Arizio, Ricardo Pedemonte, Alicia Mendive, Andrea Giacovone, Carina Feldman, Cecilia Boué, Oscar Dufva Nielsen, Andrea M. Olmos, Marcela Roldán, Mónica Van Asperen, Fabiana Galano, Verónica García Lao, Jorge Reigenborn, Raquel Barbuzza, Graciela Demattei, Zaida Muxi, Alejandra I. Erhart, Adriana Márkes y María Alejandra Azairre.

De la llave al ambiente

La Unión Industrial Partido de la Matanza, UIPMA, a través del Departamento de Diseño Industrial y Tecnología, DEDYT, convoca a participar en el Premio Modernal para el diseño de un objeto o programa de objetos para el equipamiento de la vivienda, oficina, la escuela, la comunidad.

Los trabajos podrán entregarse, hasta el 14 de octubre de 1988, en la sede de UIPMA: Juan Florio 2742, 1º A, 1754, San Justo, Provincia de Buenos Aires, o en la galería Milano/Buenos Aires, Ciudad de la Paz 1743, 1426 Buenos Aires.

El jurado estará integrado por Alberto Arias Van Lierde, Paolo Bergomi, Vittorio E. Bergomi, Roberto Frangella, Enzo Griavarello, Franco Martinetti (Italia), Rubén Peluso y Franca Rosi (Uruguay); quienes instituirán los premios Modernal, con una retribución de A 5000 y UIPMA, con mención dorada y diploma al primer y segundo trabajo de estudiante.

Toda información del concurso puede solicitarse por escrito al señor Mario Schwindt, en la sede de UIPMA.

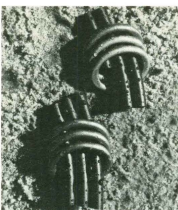
Los diseñadores argentinos en el exterior

En el periódico trimestral de cultura del diseño industrial, «Design & Industrial» n° 14, editado en Italia, se publicó el concurso de la B & B, una de las más importantes empresas de equipamiento de Milán, organizado para complementar la línea SITY de A. Citterio. Allí vemos que el proyecto «In situ», fue uno de los tres seleccionados y es diseño de Silvia Centeleghe y Alejandro Ruiz, ambos egresados de la Universidad de La Plata y Masters de la Domus Academy, la exclusiva escuela de Milán. Como vemos, cuando hay posibilidades y buena formación, hay éxito.



Proyecto «in giro - In situ», alternativas de la familia de mesas, proyectadas partiendo de un restringido número de componentes, de simple ensamble y fácil montaje.

Nuevos objetos

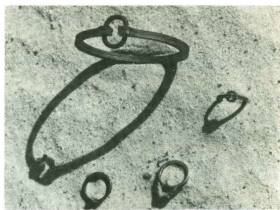


Broche con botones y goma.

En estos días, en el stand del hall del Teatro General San Martín, se empiezan a vender objetos de diseño realizados por diseñadores y para comenzar, se ofrece una interesante colección de accesorios para el vestir: collares, pulseras, broches y anillos.

Lo interesante es que los productos demuestran una clara intención de diseño, combinando los criterios de la moda actual con el pensamiento proyectual propio de los diseñadores industriales. Así, el grupo DUA diseño (F. Gadano, M. Villar) ha operado con elementos industriales estándar -goma, arandelas grover o seeger, botones, etc.

Desde el punto de vista estilístico se puede decir que los objetos se incorporan a las nuevas tendencias, logrando que un high-tech se convierta en un high-touch.



Conjunto de pulsera y anillo O-ring y seeger.

Diseño e industria

Con el lema «Diseño e industria» se desarrollarán las Jornadas del Oeste '88 organizadas por el Departamento de Diseño Industrial y Tecnología, DEDYT, de la Unión Industrial del Partido de la Matanza, del 24 al 28 de octubre.

Paneles de discusión y análisis, formados por especialistas nacionales y extranjeros; y diversas exposiciones forman parte del programa de la cuarta edición anual de estas jornadas, que se desarrollarán en el ámbito de la Casa de la Cultura del Municipio de la Matanza, Belgrano 75, Ramos Mejía, Buenos Aires.

XIX Convención de la industria gráfica y afines

Del 7 al 10 de setiembre se reunirán, en Mendoza, industriales, profesionales y técnicos de la industria gráfica y actividades afines, quienes debatirán, entre otros temas, la declinación de la demanda, la intervención estatal y la falta de una adecuada política en la producción de libros.

Informes: Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines. Ramón L. Falcón 1657, 1406 Capital. Teléfono 632 0897.

Jornadas Universitarias de Comunicación Publicitaria

Del 19 al 24 de setiembre, se realizará la tercera edición de las Jornadas Universitarias de Comunicación Publicitaria, organizadas por la Carrera de Publicidad, de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

Para mayor información comunicarse con: Facultad de Ciencias Sociales, Camino de la Cintura y Juan XXIII, teléfonos: 243 7040/7048, interno 218.

Comuníquese correctamente

Si quiere comunicarse con la ADCV, ahora tiene que colocar un nuevo destinatario en sus cartas.

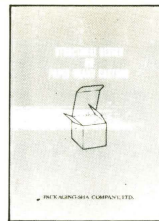
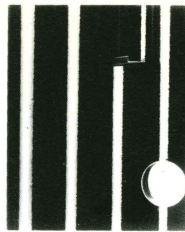
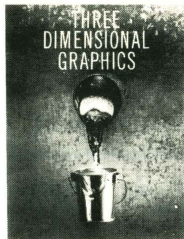
Desde diciembre pasado, la ADCV tiene una nueva comisión directiva integrada por: Presidente, Eduardo Acocce; Vicepresidente, Julio Naranja; Secretario, Claudia Fila; Prosecretario, Claudia Pousada; Tesorero, M. Luján Innarro; Protesorero, M. Teresa Reza; Vocales titulares, Silvia Migoya, Ana Hegi, Andrea Carri, Carla Perri, Germaine Bonifacio; Vocales suplentes, Nilda Guarino, Patricia Sambartolome; Comisión Revisora de Cuentas, M. Mercedes Vigier, Virginia Echeverría, María de las Mercedes Filpe; Comisión revisora de cuentas suplente, Laura Pedroni, Horacio Merino.

Peró también, una nueva dirección: Casilla de correo n° 827, Correo Central (1900) La Plata.

Premios del logotipo para la juventud

La Dirección de la Juventud de la Municipalidad de La Plata, y la Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual, otorgaron los premios del concurso de logotipo de identificación.

Actuaron como jurado: Eduardo Acocce y Julio Naranja por la ADCV y Silvia Fernández, Darío Copello y Gustavo Drake por la Municipalidad. El primer premio recayó en el trabajo presentado por Nora Bienvenido, diseñadora en comunicación visual de la UNLP. La primera mención fue adjudicada a Julián Fayolite, y la segunda a Eduardo Pepe.



BIBLIOGRAFICA

DANIEL HIGA

Three Dimensional Graphics

«Como el creador puede mezclar diseño publicitario con lo lúdico, luego de satisfacer el propósito primario de la comunicación del mensaje: éste es el sabor de la gráfica tridimensional». Así, el editor nos explica el sentido de este libro, el primero que nos presenta varias técnicas y mecanismos para la transmisión de mensajes gráficos bi y tridimensionales, saliendo de los cánones habituales del diseño.

Hay diseños planos y volumétricos, panfletos «pop-up», tarjetas de invitación, calendarios, en los aproximadamente 120 trabajos publicados, de EE.UU. Japón y el Reino Unido, con propuestas tridimensionales.

165 páginas color y blanco/negro. Editado por Keizo Matsui, Japón, 1987.

The Best of British Packaging

Este volumen constituye un importante registro del diseño de envases, del más alto nivel, en Inglaterra.

El libro cubre un periodo de 4 años y compila el trabajo de algunos de los más calificados diseñadores británicos. Contempla 240 diferentes diseños de 50 estudios, abarcando todas las áreas del envase: comestibles, bebidas, farmacéuticos, etc.

Como una selección representativa del diseño de envases británicos, este libro brinda un panorama interesante y valioso de las tendencias de los últimos años, destacando la importancia del diseño como una herramienta efectiva del marketing en el contexto comercial.

271 páginas, color. Editado por Edward Booth-Clibborn, London 1988.

Graphis Poster 88

«Graphis Poster 88» es otro volumen en la larga serie de anuarios Graphis dedicados al diseño de afiches. Esta colección es el resultado de una ardua selección de numerosas contribuciones enviadas de todo el mundo; una estimulante comparación de ideas y talentos. Los efectivos afiches callejeros que ejemplifican la aplicación del clásico lenguaje de afiche, o posters de interior con mensajes más complejos, se presentan a través de ejemplos de EE.UU., Australia y Europa Occidental.

Aquí aparecen las nuevas tendencias del diseño tanto como las sobresalientes soluciones clásicas.

248 páginas, con ilustraciones a todo color. Editado por B. Martin Pedersen, Graphis Press Corp, Zürich, 1988.

Structural Design on Paper Board Cartons

En estos días, el carton tiene una posición predominante en la industria del envase, por su facilidad de producción y su bajo costo. Con él pueden diseñarse diversos envases que posibilitan usos múltiples.

Este libro es el resultado del trabajo de diseñadores de todo el Japón y contiene una gran cantidad de información sobre la realización técnica de dichos envases. Mediante una comunicación exclusivamente gráfica, se presentan diversos tipos de contenedores de cartón; la información incluye la imagen de cada envase armado y el plano con las indicaciones de corte y plegado.

244 páginas, blanco/negro. Editado por Packaging-sha Company, Ltd., Japón.

Communication Design 2000

Heinz Kroehl

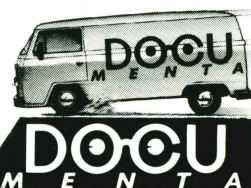
«No es que haya ausencia de información en estos días, sino que hay poca competencia y reflexión sobre las comunicaciones verbales y visuales».

Así se presenta «Communication Design 2000», un manual para comunicadores, diseñadores y publicistas que muestra que el diseño es el factor primordial de la comunicación.

El lenguaje universal del diseño es formulado desde el punto de vista teórico, por ejemplo desde la semiología, e ilustrado a través de trabajos de diseño de todo el mundo.

204 páginas, color y blanco/negro. Editado por ABC Editors, Suiza, 1987.

Atendida por libreros profesionales



Librería de Arte y Diseño Gráfico Av. Córdoba 612, Entrepiso, Tel.: 322-9581 - Buenos Aires (1054)
Stand en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (U.B.A.) Ciudad Universitaria

INFORMA

Imágenes de utilidad pública

The modern poster

«El afiche se encuentra en una situación intermedia entre las bellas artes y la publicidad. Su función es la de difundir el mensaje: vender un producto, anunciar un evento, proclamar una idea. El afiche maneja la información visual en diferentes niveles, no sólo con palabras sino también a través de los elementos de la composición (línea, color y forma) como sucede con la pintura. Desde que aparecieron los primeros posters, hace casi 100 años, han sido adquiridos por coleccionistas que reconocían sus valores estéticos». Así presentaba, Emily Bardack Kies, la exposición «The modern poster» que desde el 6 de junio hasta el 6 de setiembre se exhibe en el Museo de Arte Moderno de Nueva York.

Esta muestra es una selección de más de 150 obras de la colección del museo que abarca desde ejemplos de fines de siglo XIX hasta trabajos actuales de la década del '80.

La exhibición está dividida en tres secciones:

1. Trabajos de fines de siglo XIX hasta la Primera Guerra Mundial.
2. Afiches del período entre-guerras.
3. Piezas gráficas de los últimos 40 años.

En esta última sección se incluye el afiche «Olivetti, diseño y producto» perteneciente a la colección permanente del Museo y que fuera diseñado por Juan Carlos Distéfano, Rubén Fontana y Carlos Soler, en 1969 para el Instituto Torcuato Di Tella.

Siguiendo la política editorial del Centro Pompidou, el CCI (Centre de Création Industrielle) creó la «Collection Inventaire», con el fin de archivar las soluciones formales a los problemas originados por la evolución del entorno contemporáneo: del objeto a la ciudad, de la esfera privada al espacio público, de lo local a lo general.

El primer título de la colección, publicado en ocasión de la exposición homónima «Images d'utilité publique» está dedicado a la gráfica en el sector de la comunicación institucional. Entre las obras presentadas se encuentra el proyecto del Sistema de Señalización tipo de los Hospitales Municipales de Buenos Aires, diseño del Estudio Shakespear.

Concurso nacional para la realización del logotipo de SADAIC

Con el objetivo de renovar su imagen, la Sociedad Argentina de Autores y Compositores organiza un concurso para el diseño de su logotipo.

El proyecto deberá ser entregado en soporte rígido de 50 x 35 cm. e incluirá sólo dos piezas: la propuesta en blanco y negro, y la propuesta en color.

El jurado estará integrado por los señores Raúl Parentella y Juan Carlos Distéfano por SADAIC y los diseñadores Rubén Fontana y Ronald Shakespear por la ADG, quienes otorgarán un primer premio, que consiste en una retribución de 10.000 australes al 15.6.88 actualizados al momento de la entrega y menciones honoríficas. Los veinte finalistas de este concurso de logotipo, serán invitados a participar de un segundo concurso, cerrado, para la realización de un afiche correspondiente a un evento de nivel mundial relacionado con SADAIC.

Los proyectos se recibirán del 15 al 31 de agosto inclusive, en la Sede Central (Lavalle 1547, Capital Federal), sucursales y delegaciones de SADAIC; y el 10 de octubre a las 18 hs., se hará la entrega de los premios del primer concurso.

Se designó como consultora técnica por ADG para el mismo, a la diseñadora Liliana Ortiz, teléfono 46 7769, de lunes a viernes de 10 a 12 hs.

Banco de datos

La Reintec SA, División Gráfica brinda un servicio de información técnica para la industria gráfica, a través de la implementación de un banco de datos. La suscripción a este servicio posibilita la búsqueda de información sobre temas específicos de interés y el acceso al banco de datos de GATF, Graphic Arts Technical Foundation, USA, y de FOGRA, Alemania.

Espacio para sus fotos

Aquellos fotógrafos interesados en exponer su obra en la fotogalería permanente del Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires, FotoEspacio, deben comunicarse con su director, Eduardo Gil, por correspondencia a: Junín 1930, 1113 Capital Federal, o telefónicamente a los números: 47 4603 y 97 2654.

dos buenas razones (2)

para acceder al futuro

1 Microstar SA le ofrece toda la línea de computadoras Apple Macintosh, impresoras Laser Writer y el Sistema AutoEditor Apple. Con ellos puede crear e imprimir usted

mismo.



2 Microstar SA pone a su disposición su completo Centro de AutoEdición, donde obtendrá los mejores originales. Con la tecnología de alta resolución, precisión y seguridad que usted estuvo esperando.

Microstar SA mejor servicio, por varias razones.

Esmeralda 320, 5º. 1343 Buenos Aires
Teléfonos 35 1703/1790/6179/7242/9799

microstar
SISTEMAS EN COMPUTACION

Callao 462. 1022 Buenos Aires
Teléfonos 45 1662/5788/7316/0964

PINTURERIA
ARTISTICA

Rubens



Rodríguez Peña 815 831

casi esquina

Córdoba

Teléfono

41 86 92

Un gran diseño para sus mejores diseños

Trevi Gas es una mesa profesional de nuevo diseño, con una amplia gama de posibilidades de inclinación y elevación, balanceada sin contrapeso, por compensación a doble paralelogramo deformable. La absoluta confiabilidad y precisión, unidas al óptimo diseño, la hacen un perfecto instrumento de trabajo para el profesional.

La mesa Trevi Gas permite la colocación de tableros laminados, de 70 x 100 cms. hasta 100 x 150 cms. Posibilita movimientos de inclinación, equilibrados mediante resortes a gas en unidades selladas, altamente confiables y nivelación con cuatro patines regulables antideslizantes. Posee, además, un sistema de bloqueo a pedal, con freno multidisco a fricción. El bloqueo se efectúa pisando un pedal, cromado, que a parte de ser un sólido apoyapié, es el elemento accionador del freno.



Está construida en tubos de acero de 1,6 mm de espesor. Todas las piezas poseen tratamiento superficial antioxidante y está terminada con pintura en polvo poliéster horneada, de gran dureza y adherencia. Además, dos perfiles de refuerzo evitan el arqueado del tablero. Color: negro. Embalaje: en sólida caja de cartón corrugado. Peso neto: 25 kgs. Peso bruto: 29 kgs.



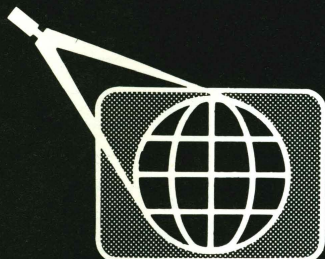
Mesa
de dibujo
Trevi Gas

Fotomita

fotolitos & películas

Nueva dirección: Av. Corrientes 4370, 6° A, (1195) Buenos Aires

Teléfono 86-5580



Todo lo que usted necesita para
concretar su mejor proyecto está en

el politécnico

CENTRO DEL DIBUJO TÉCNICO

Sarmiento 820, Buenos Aires.
Teléfonos 45 8832/2958
Mitre 3913, San Martín.
Teléfono 755 6329 y en el Local de
la FAU, Ciudad Universitaria

American Typewriter Light	1	Frutiger Light 45	50	Korinna Heavy Italic	99
American Typewriter Medium	2	<i>Frutiger Light 46 Italic</i>	51	Lubalin Book	100
American Typewriter Bold	3	Frutiger 55	52	Lubalin Bold	101
Antique Olive Light	4	<i>Frutiger 56</i>	53	<i>Linotext</i>	102
Antique Olive	5	Frutiger 65 Bold	54	<i>Medici Script</i>	103
Antique Olive Black	6	<i>Frutiger 66 Bold Italic</i>	55	Memphis Light	104
Avant Garde Extra Light	7	Futura Light	56	Memphis Medium	105
Avant Garde Book	8	Futura Book	57	Optima Light	106
Avant Garde Medium	9	Futura Medium	58	Optima Medium	107
Avant Garde Demi	10	Futura Heavy	59	Optima Bold	108
Avant Garde Bold	11	Futura Bold	60	Optima Black	109
Baskerville	12	<i>Gando Ronde Script</i>	61	Pabst Extra Bold	110
<i>Baskerville Italic</i>	13	Garamond ITC Light	62	Palatino	111
Baskerville Bold	14	<i>Garamond ITC Light Italic</i>	63	Palatino Bold	112
<i>Baskerville Bold Italic</i>	15	Garamond ITC Book	64	<i>Palatino Bold Italic</i>	113
Bauhaus Medium	16	<i>Garamond ITC Book Italic</i>	65	<i>Park Avenue Script</i>	114
Bauhaus Bold	17	Garamond ITC Bold	66	<i>Present Script</i>	115
Benguiat Book	18	<i>Garamond ITC Bold Italic</i>	67	Rockwell Light	116
<i>Benguiat Book Italic</i>	19	Garamond ITC Ultra	68	Rockwell Medium	117
Benguiat Medium	20	Garamond Simoncini	69	Rockwell Bold	118
Benguiat Bold	21	<i>Garamond Simoncini Italic</i>	70	Rockwell Extra Bold	119
Benguiat Heavy	22	Garamond Simoncini Bold	71	Serif Light	120
□□□□	23	Gill Sans Light	72	Serif	121
Bodoni Book	24	Gill Sans	73	Serif Bold	122
<i>Bodoni Book Italic</i>	25	Gill Sans Bold	74	Serif Extra Bold	123
Bodoni	26	Gill Sans Ultra Bold	75	Serif Heavy	124
<i>Bodoni Italic</i>	27	Goudy Old Style	76	Serif Black	125
Bodoni Bold	28	Goudy Bold	77	Serifa 45 Light	126
<i>Bodoni Bold Italic</i>	29	Helvetica Thin	78	Serifa 55 Medium	127
Bodoni Poster	30	Helvetica Light	79	Serifa 65 Bold	128
Bookman Light	31	Helvetica	80	Serifa 75 Black	129
Bookman Medium	32	Helvetica Bold	81	Souvenir Light	130
Bookman Demi	33	Helvetica Heavy	82	Souvenir Medium	131
Britannic	34	Helvetica Black	83	Souvenir Demi	132
Broadway Engraved	35	<i>Helvetica Outline</i>	84	Souvenir Bold	133
Broadway	36	Helvetica Compressed	85	Tiffany Light	134
Clarendon Light	37	Helvetica Extra Compressed	86	Tiffany Medium	135
Clarendon Bold	38	Kabel Book	87	Tiffany Demi	136
<i>Cochin Black Italic</i>	39	Kabel Medium	88	Tiffany Heavy	137
Eras Book	40	Kabel Demi	89	Times Roman	138
Eras Medium	41	Kabel Bold	90	<i>Times Italic</i>	139
Eras Demi	42	<i>Kaufman Medium</i>	91	Times Semi Bold	140
Eras Bold	43	<i>Kaufman Bold</i>	92	Times Bold	141
Eras Ultra	44	<i>Korinna Italic</i>	93	<i>Times Bold Italic</i>	142
Erbar Bold	45	Korinna Bold	94	Times Extra Bold	143
Eurostyle	46	<i>Korinna Bold Italic</i>	95	Univers 45 Light	144
Eurostyle Bold	47	Korinna Extra Bold	96	Univers 55	145
Fritz Quadrata	48	<i>Korinna Extra Bold Italic</i>	97	Univers 65 Bold	146
Fritz Quadrata Bold	49	Korinna Heavy	98	Univers 75 Black	147

Algunas de las familias tipográficas a las que acudimos para realizar sus trabajos. Desde cuerpo 4 a 186. Condensadas, expandidas, inclinadas... tipografía para posibilitar buenos diseños.

SCORPIOS

Sistemas gráficos/fotocomposición
Bernardo de Irigoyen 1568/8° piso X/1er cuerpo
teléfono 26 8467/1138 Buenos Aires
Argentina