

Creatividad, ritmo, metamorfosis y misterio/Coordinación: Eduardo Cánovas.6
Anomalías tipográficas/Martin Solomon.10
Flecha Veloz/
Reportaje de Ronald Shakespear.
Responden: El mismo reportero, Jorge Frascara, Silvia Fernández y Tite Barbuzza. 14
El diseño de la tipografía Videtur, una nueva imagen para textos en televisión/ Axel Bertram. 31
A pesar de todo, todo avanza.../ Osvaldo P. Amelio-Ortiz. 36



Revista de diseño
Número 6, noviembre 1988, Buenos Aires.

78 australes

La enseñanza del diseño industrial/
Reinaldo Leiro. 38
Informa. 40
BiblioGráfica. 45

Suplemento tipoGráfica San Francisco.
Debate de diseño: Primo Angeli, Kit Hinrichs,
Michael Mabry y Michael Vanderbyl/
Traducción: Diego Vainesman. 19



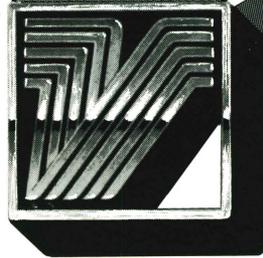
*También
imprimimos
para el comercio*

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, papeletes, 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 líneas 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 emisión de lectura correcta ó 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. Apropiado 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 retoques.
- 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 reproducción, 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:
CPC/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 4287 (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
-Corresponsal en México:
Félix Beltrán

Equipo de diseño:
Rubén Fontana / Pablo Fontana
Marcela Lombardi

Publicidad: Beatriz Lerma

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

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

Películas: Martínez Fotocompos
Fotocomposición: Scorpions
Impresión: Imprenta Anzilotti
Fotolitos: Fotolita

Registro de propiedad intelectual:
n° 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 n° 1704
Franqueo Pagado
Concesión n° 6124

Ética y estética:

El jardín de senderos que confluyen

En un momento lleno de indecisiones, donde nada es absolutamente blanco o negro, el diseñador-comunicador no puede sustraerse a esta situación social vertiginosamente cambiante. La celeridad con que se modifica el medio, las rupturas y los encuentros que se suceden sin pausa, nos ponen frecuentemente en crisis: ¿está bien hacer esto?... ¿debo comunicar aquello?

Ante cada trabajo el diseñador debe replantear su actitud, su rol social, modificado constantemente en función de los acontecimientos. Y será la observación de ese entorno lo que determinará la aceptación o no de los condicionantes proporcionados por el comitente para la realización de la tarea. Porque la actitud que toma el diseñador no es inocua. Tampoco corresponde deslindar responsabilidades sobre el contenido del mensaje a emitir, descargándolas únicamente en el cliente.

Cada vez más, a medida que nuestro oficio se va posicionando, el rol del profesional exige mayor responsabilidad y esa toma de posición debe ser la primer elección del diseñador ante el trabajo que le es encargado.

Porque si bien un diseño -especialmente un diseño gráfico- difícilmente cause muertes o lesiones de cuidado, el contenido del mensaje que aceptamos comunicar puede ser perjudicial, nocivo, tendencioso o premeditadamente equívoco. Y puede, en la práctica, entorpecer el acceso a la información.

No podemos soslayar el poder que han adquirido las comunicaciones en la vida cotidiana, ni la implicancia social del diseño, como para convalidar una participación profesional meramente instrumental o que solamente contemple los aspectos formales. Así, la persona que dejó caer la bomba sólo apretó el botón de apertura de las compuertas, cumpliendo una orden impartida, similar a otras, anteriores o posteriores, y vive en la actualidad tranquilamente según lo consignan artículos periodísticos aparecidos en medios masivos.

Es que aún, hasta nuestras decisiones de carácter meramente formal pueden, tendenciosamente, permitirnos una lectura que facilite la interpretación de un contenido, o la dificulten.

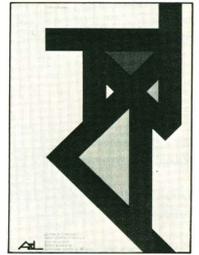
No sería la primera vez que dejamos de lado un libro por no poder superar una puesta tipográfica equivocada. No será la última que, tardíamente, advertimos la nocividad de un producto por no haber leído claramente en su envase las advertencias expresadas en un cuerpo tipográfico minúsculo.

Si tomamos como parámetros los dos ejemplos mencionados veremos que, entre ambos, podrían situarse múltiples variables de trabajo, seguramente algunas de las que diariamente nos solicitan.

Es entonces fundamental que el contenido de ese libro se vea favorecido por una puesta en página que nos permita asimilarlo sin conflictos de legibilidad y que la advertencia de aquel envase sea evidente, clara y precisa en sus indicaciones.

La resolución de los trabajos que encaramos a diario debe ser asumida con responsable idoneidad y ésta, la idoneidad, es inseparable de la ética profesional.

Los editores



Creatividad, ritmo, metamorfosis y misterio



Biografía

Nacido el 4 de febrero de 1908, en la provincia de Pavia, Italia. Arquitecto, diseñador gráfico autodidacta, artista plástico y fotógrafo.

Por varios años, a partir de 1948, fue director de arte de «Bellezza d'Italia», un periódico de difusión de la industria farmacéutica Dompè. Desde 1956, director de arte y autor de numerosas sobrecubiertas del anuario «Pubblicità in Italia», editado por Ufficio Moderno, en Milán.

Se especializó en campañas publicitarias para grandes empresas como Agfa, Dompè Farmaceutici, Montecatini, Moto Guzzi, Necchi y la industria de artes gráficas Altieri & Lacroix, quien le otorgó carta blanca para la experimentación de nuevos lenguajes gráficos.

Su actividad más significativa ha sido la investigación de fenómenos ópticos y visuales aplicados a la pintura, al diseño gráfico y a la fotografía, con el objetivo de acrecentar tanto el potencial creativo, a través de la evolución continua de las cualidades formales, como el de consolidar la formulación de principios, métodos y conceptos, influyendo con sus elaboraciones las corrientes de la investigación visual.

Con la ayuda de los progresos en la ciencia y la psicología en el campo perceptivo, aplicó su «experimentalismo» de análisis sobre los efectos tissurali, la subpercepción o flou, el muaré, la distorsión, la tensión, la inducción... creando una nueva morfología formal que responde a la exigencia de la comunicación visual en ambiente «crítico».

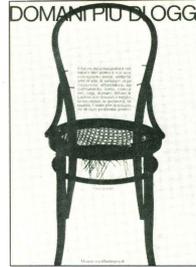
Por su contribución a la investigación y sus aplicaciones en la pintura, la gráfica y la fotografía, ha recibido numerosos premios y distinciones. Sus trabajos pertenecen a las colecciones permanentes del Museum of Modern Art de Nueva York, del Stedelijk Museum de Amsterdam, del Museo de Arte Moderno de Varsovia y del Victoria and Albert Museum de Londres.

Muestras individuales de su obra se han exhibido en Italia, Gran Bretaña, Suiza, Alemania, USA y Venezuela; participando también en innumerables exposiciones colectivas.

Fue miembro del jurado internacional de Typomundus XX/2 para seleccionar la gráfica representativa de nuestro siglo. En 1970 formó parte del jurado de la Bienal del Afiche de Varsovia. Es Miembro de la ICTA de Nueva York, de la Society of Typographic Arts de Chicago y del AGI (Alliance Graphique Internationale).

Participó en Estados Unidos del primer congreso sobre la comunicación entre los hombres, VISION 65 de la Universidad de Carbondale, junto al artista suizo Max Bill, el arquitecto geodésico R. Buckminster Fuller y el filósofo y sociólogo Marshall McLuhan.

Actualmente, trabaja y vive en Milán.



Las nuevas estructuras simbióticas

«Mi investigación experimental en la estética lleva ya cincuenta años, y siempre ha tendido hacia la individualización de las leyes visuales capaces de aumentar el valor comunicacional en mis trabajos.

Mi obra más reciente (...) pertenece a las *estructuras simbióticas* (literalmente: estructuras que conviven juntas).

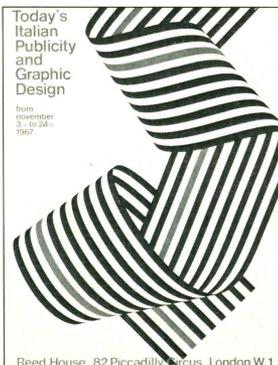
En el espacio de la obra llamado *campo*, a la vez extenso y homogéneo, ubico dos estructuras diferentes que tienen distintas funciones gráficas. La primera de éstas se esquematiza en progresiones lineales entrecruzadas, generalmente simples, que «poseen» una totalidad espacial. La segunda estructura es lineal y con quiebres. Paralelamente, entera e interrumpida en su desarrollo, se alza sobre sí misma, se cae, se alza nuevamente, se contrae, se expande, se estira..., simula un recorrido errático, constante en sus ritmos modulares aunque no en sus proporciones. En la totalidad de estas estructuras el ojo percibe los volúmenes proyectados, las cargas espaciales que se evidencian en los trayectos fraccionados cuando surgen diferencias entre las líneas paralelas. Se presume que dentro del campo la fracción del movimiento, entrante y saliente, crea una aberración marginal que puede considerarse -como en la Rolleiflex- un «error de paralaje» y es este breve disparo el que nos permite atrapar la métrica estructural.

En mi espacio no existe la perspectiva clásica sino una disonancia proveniente de un recorrido sobre superficies hipotéticas, las que, a partir de su movimiento dinámico, producen una plasticidad que no está ligada a la realidad física sino a la «poética de la forma»; bandas lineales, no puntuales entre ellas, con pequeñas angulaciones que producen una «arritmia» que se convierte en la figuración de mi espacio.

Del linealismo quebrado en oscilaciones nace una continuidad expresiva en la que el color, de por sí dinámico, exalta en los canales, realizando una transformación radical objetiva de la forma y una transformación semejante, de coincidencias y de contrastes.

Para obtener estímulos e implicaciones en la geometría, he aceptado confrontarme con la complejidad, debido a que la inmensurable naturaleza y la multiplicación de movimientos ópticos oscilantes crean un efecto de «expresividad». Hace años abandoné el uso de los ejes cartesianos porque su encasillamiento produce una imagen modular donde el ojo, al percibir una fracción, puede leer todo el espacio alrededor, reduciendo al mismo tiempo la sensibilidad como así también la tensión.

La percepción ignora el sentido de lo infinito; tiene, en cambio, necesidad de inconstancia, o sea, de variaciones de rumbo. Los métodos académicos, con el uso de los ejes cartesianos y las reglas euclidianas, implican los soportes más seguros para toda estructura





racional, pero conducen inexorablemente hacia modelos repetitivos. El sello del signo propio, aún cuando adquiere -sin pudor- características de coherencia, sustrae la sensibilidad creativa; entonces, en el campo de la comunicación inflige una pérdida de valor a la información.

En un mundo que, en gran parte está agredido por imágenes veloces y seriadas, y por comunicados criptográficos, nuestro sistema de pre-alarma intelectual necesita una autonomía propia que lo faculte para percibir, en el juego de segmentaciones direccionales, esa espectacularidad geométrica que juega su rol como narración.

¿Qué busco a través del esquematismo, del cálculo, de la transgresión, sino la rotación de la forma? La pintura no sólo debe ser vista frontalmente. Invito a los visitantes de mi muestra a observar las obras también en escorzo, desde ambos lados; se encontrarán con una escala de progresiones sígnicas o texturas con líneas densas que cambiarán todo el juicio formal del cuadro. Y, en este sentido, la posibilidad de revelarse a sí misma en el curso de la observación, aumenta la importancia de las problemáticas de la observación de la espectacularidad visual; la complejidad se vuelve "expresión" y recarga el ojo del observador con movimientos oscilantes. En consecuencia, la percepción que se obtiene no es más la suma mecánica de los signos, colores o desviaciones.

En este dominio matemático nace un desorden calculado de apariencia informe, orden calculado que la mente elabora asignando los recorridos dinámicos en su simultaneidad. Ambos, las estructuras y los colores son dinámicos, elegidos *a priori* según interpretaciones volumétricas de los estratos.

El desorden se vuelve importante en

función de la compleja variedad de las situaciones. El ojo humano observa, por emociones o por requerimientos los valores traumáticos que encierran lo mirado.

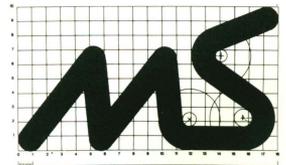
En mi investigación he intentado desarrollar la tridimensionalidad como cuerpo y vitalidad, con el fin de generar ilusiones plásticas.

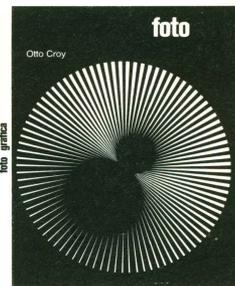
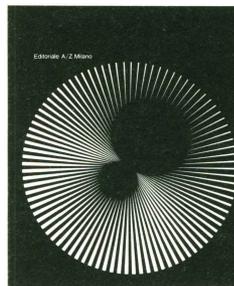
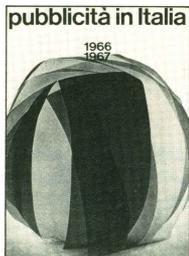
El color es gradual, calculado sobre la base de contrastes dinámicos y el ojo, oportunamente, vuelve a buscar el fondo en el color más claro (campo), pero si se concentra cerca de otro color puede transformar la estructura del campo revelando otra forma.

¿Qué cosa es entonces esta búsqueda? ... Es la multiplicación simultánea de una nueva figuración estética a través de recorridos lineales de tensión, los cuales, en su desenvolvimiento y mutación, producen superficies volumétricas en el espacio agredido por la sublimación de la idea.

Diseño y matemática convencionales, variables en cada pintura, están perdonadas en la dinámica visual real resultante donde debemos encontrar, consecuentemente, creatividad, ritmo, metamorfosis, misterio...»

«Las nuevas estructuras simbióticas»
Catálogo nº 42,
Lorenzelli Arte.
Milán, 1988.





Al maestro con cariño

Aquel 17 de octubre, o quizás debiera decir 16 de octubre (1), Dolores y yo nos largamos a la vía Bianca di Savoia 7, de Milán.

Al franquear el enorme portón enrejado, contemplamos la nobleza del antiguo edificio.

No era poco el nerviosismo, en aquella apacible tarde de otoño.

Transpusimos el pórtico de entrada e ingresamos al gran vestíbulo de planta baja, preguntándonos qué pensaríamos al presentarnos, así, de improviso.

El mismo respondió al llamado y, al abrir la puerta, nos tranquilizó su amistosa y serena mirada. Era difícil presentarnos. Uno de los tantos "alumnos a la distancia" llegado de Buenos Aires con su mujer, se acercaba para manifestarle admiración y agradecimiento por su tarea en el campo de la comunicación visual.

Los que promediamos la cuarta década o más, sabemos lo que representaban aquellos grandes maestros a fines de los '50 y comienzos de los '60. Sus escritos y, esencialmente, el análisis individual que cada uno hacía de sus piezas, se constituían en la base de nuestra escasa formación profesional. Eran ellos los que afirmaban nuestra presunción de ejercitar una actividad con características propias, con áreas delimitadas y específicas; en definitiva, los que certificaban a propios y ajenos que el diseño gráfico era una actividad real y concreta en otras latitudes.

Y estaba parado allí, «el maestro y casi padre de la gráfica italiana» (como lo define Christian Besemer, en *Novum Gebrauchsgraphik* 7/87); sonriente y ¡agradecido! por nuestras palabras.

Inmediatamente nos invitó a recorrer su estudio, con total sencillez y cordialidad, reparando en los trabajos existentes (muchos de ellos piezas conocidas y «veneradas» a través de libros y revistas). Era la inefable sencillez de los grandes.

Nos llevó a la sala donde se encontraba trabajando y nos mostró el boceto que en ese momento, antes de nuestra interrupción, estaba realizando. En un papel calco, una intrincada grilla de puntos a lápiz gestaría líneas quebradas a través de una estructura matemáticamente realizada, soporte del trabajo de investigación que en aquel momento, hace ya diez años, comenzaba a formular.

Nos comentó entonces que centraba su atención en la investigación de lo que denominaba el «área semiconsciente» de la percepción visual. La inestabilidad y, por lo tanto, la ilusión cinética que esta «cuasi» percepción del ojo gestaba en el espectador, experimentados a través de diferentes formas y estructuras dentro del campo visual. Como afirmaba Guido Montana: «para el maestro lo importante de la obra reside en el auténtico carácter experimental de su búsqueda»

El mundo de la forma ya no era entonces un campo de intervención para complacientes conquistas, sino una ilimitada ocasión creativa para la imaginación y el pensamiento.

La forma, así, no era una certeza más sino siempre un problema abierto. Esta actitud de búsqueda permanente, esa investigación continua por más de 50 años se materializa en una transcripción inmediata a la gráfica, a la fotografía y a la plástica.

Raro ejemplo el de este creador que pasa de la tela a la copia fotográfica y de allí al papel boceto, sus hallazgos y creaciones logrados sin temores ni preconceptos; todo motivo comunicacional es intrínsecamente bueno para implementar los logros de su investigación.

Y de ello dan buena prueba, tanto las recordadas ediciones de *pubblicità in Italia*, como los avisos de Alfieri & Lacroix, los afiches de Nebiolo, las exposiciones individuales y colectivas en Milán, Chicago, Londres y otras importantes ciudades del mundo.

Nos quedan, de aquel encuentro, algunas fotografías fuera de foco y movidas por el nerviosismo de la improvisada fotografía; su clara comprensión del español, su empeño y paciencia para comentarnos el rumbo de su búsqueda continua y, sobre todo, la impronta personal que despliega en todo aquello que realizó y realiza; en donde no existen categorías formales, sea una marca, un cuadro al óleo de 96 x 134 cm o la portada de una revista gráfica. Todo expresa esa postura vital que emana de su obra: no hay trabajos grandes, hay actitudes grandes.

Por todo lo hecho y por su última muestra anual, realizada hace apenas un par de meses atrás en la galería Lorenzelli Arte de Milán, por esa capacidad inagotable para bucear el ámbito de las formas y de la percepción: muchas gracias maestro y ¡felicidades por sus jóvenes 80 años, Franco Grignani!

(1) Al obsequiamos un enorme catálogo, editado por la comuna de Milán de la exposición retrospectiva de su obra, el maestro modificó la fecha de la dedicatoria (¡meridional al fin!), evitando el supersticioso 17 por el más benévolo 16.

Eduardo Cánovas

traducción: Diego Vainesman

Martin Solomon anomalías tipográficas

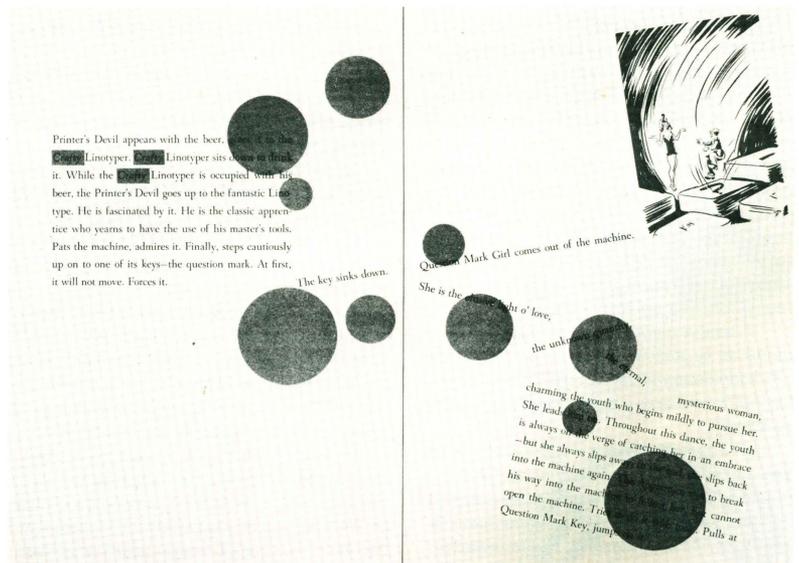
En mis artículos previos «El poder de la puntuación», «La miscelánea tipográfica como soporte de la imagen» y «Extrañas parejas tipográficas» (ver tipoGráfica nº 3, 4 y 5 respectivamente), mencioné los distintos caminos que los diseñadores pueden seguir para expandir la paleta tipográfica, a través de la experimentación y de la creciente preocupación y comprensión de las fuentes que tiene a su disposición. Si bien cada recurso posee características y aplicaciones que diferencian unos de otros, todos pueden, potencialmente, ser una «Anomalía tipográfica». Este artículo describe claramente este aspecto en particular, pero también ayudará mucho al lector releer los artículos anteriormente mencionados.

Una anomalía es la presencia de una irregularidad en un diseño en el cual la regularidad sigue prevaleciendo. Las anomalías marcan un

cierto grado de partida a partir de un ordenamiento general. Pueden ser creadas: 1) al utilizar un elemento que es inusual en relación a los otros elementos del diseño; 2) a través de la ubicación inusual de un elemento dentro del mismo diseño. Crear anomalías es un camino que los diseñadores pueden tomar, por sobre los límites obvios, para generar soluciones más creativas.

Pueden encontrarse anomalías en todas las artes. Un pintor crea una anomalía al introducir un símbolo, una forma o un color inusual dentro de lo que parece ser un tema o una forma predecible. En música, las anomalías son creadas al introducir combinaciones inusuales de sonidos, ya sea a través de notas o de instrumentos. La tipografía, como la pintura, si bien es similar a la música en cuanto tiene ritmo, tiempo e inten-

*Doble página de la revista
AD, octubre/noviembre
1940.
Artículo «Ballet of
ABC's», escrito por Percy
Steitlin.
Diseño: Herbert Matter*



tipográfico pueden encontrarse en los manuscritos antiguos, y los diseñadores deberían prestar atención a tales referencias. Las páginas de libros del siglo XVI, que ilustran esta nota, son ejemplos muy logrados del uso de diversos elementos como soporte de imágenes, p. ej., las iniciales de títulos o marcas de párrafos que actúan como anomalías, al mismo tiempo que ponen en contraste dos regularidades: el mensaje primario y la copia secundaria, creando también una anomalía. La publicidad para el licor «Irish Mist» -de mi autoría- es la interpretación contemporánea de la página de un manuscrito.

Cuando un elemento singular contrastante -como ser la inicial de un tí-

tulo- es usado como en el «minimalismo», atrae inmediatamente la atención. Si se usa más de un elemento a través de la página, éstos deberán ser ubicados en posiciones que se complementen entre sí; los diseñadores deberán prever qué cambios sutiles de anomalías afectarán la imagen del diseño.

El anuncio para el feriado de «Good Friday», que diseñé para el Royal Composing Room, también incorpora el concepto del antiguo manuscrito con un tratamiento contemporáneo.

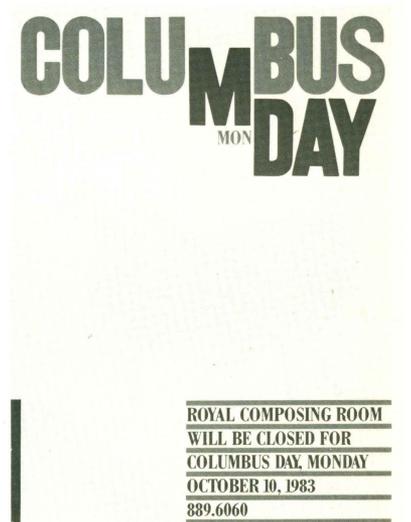
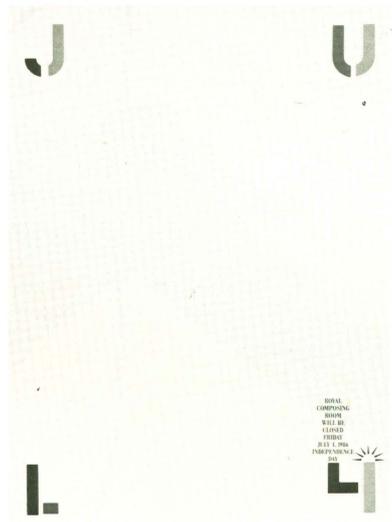
En mi diseño para el anuncio del «4 de julio» (también para el Royal Composing Room), un elemento simboliza tres ideas distintas: la «Y» de JULY, el día «4» y la «Estatua de la Libertad».

El anuncio para «Columbus Day», utiliza la letra «M» en ambas palabras COLUMBUS y MONDAY. La anomalía, en este caso, es creada al modificar la posición y el color de la letra «M».

El contraste extremo en una palabra o un símbolo corporativo, provoca el impacto de una anomalía. La relación de pesos comparativos, que utilicé en el diseño del logo «Qiana T.M.», para Du Pont, fue un factor importante, ya que un contraste modesto hubiera resultado inefectivo para este diseño.

En resumen, el buen uso de la anomalía tipográfica puede ampliar y enriquecer la paleta del diseñador

*Anuncios de feriado del
Royal Composing Room.
Diseños: Martin Solomon.*



Flecha Veloz

Responden al cuestionario planteado, en este reportaje de Ronald Shakespear, los siguientes diseñadores por orden de aparición: El mismo reportero, RS. Jorge Frascara, JF. Silvia Fernández, SF. Tite Barbuzza, TB.

Gráfico de cabecera de los poderosos e ilustrados de su tiempo, a Flecha Veloz -diría Borges- «le tocó, como a casi todos los hombres, vivir tiempos difíciles».

Precursor de la democratización del diseño, propició en su territorio, la reunión del colega, la difusión de la disciplina y la educación visual en la escuela primaria. Como Orson Wells, la cantidad de amigos y adherentes, fue sólo superada por la de sus adversarios.

Preanunció proféticamente la epidemia señalética, emplazando las primeras flechas de guerra -cual vectores- en los árboles del bosque, estableciendo tácitamente -como Mies van der Rohe-: «que mejores espacios requieren menos señales». Fue un intuitivo feroz, lo que naturalmente engendró crítica y sarcasmos en los eruditos y, se dice, gustaba de narrar a sus discípulos una tierna historia acerca del ciempiés.

Es conocida la aversión definitiva de Flecha Veloz por la obra de Giambattista Bodoni, así como su profunda devoción por el palo seco, el

swiss punk y la semiótica. Existe naturalmente la presunción de que Flecha Veloz fue varios a un mismo tiempo, el mismo en varios tiempos. Algún agorero declaró pomposamente que realmente no existió y otro, fantasioso, lo imaginó aún entre nosotros, hoy.

Ante el presagio malicioso de su desaparición (profético pero prematuro) anunciado en un periódico de la época, recibió al periodista que lo entrevistó a este propósito: «¡Maestro, aquí dicen que usted ha muerto!», comentando -al mejor modo de Macedonio-: «¡Qué exagerados!».

El que sigue es un reportaje quizás no tan atemporal como debiera, aunque, claro está, su autenticidad no podrá ser puesta en duda. Dada la ausencia manifiesta del entrevistado hemos debido recurrir -al mejor estilo Rashomon- a cuatro testigos fieles de su ideario.

De todos modos, está claro que esta entrevista surge con la inocente pero expresa intención, de echar alguna luz sobre «la compleja representación de nuestra complejidad».



1 La flecha, el humo, la huella, el tambor. Finalmente los instrumentos de emisión de mensajes no se han modificado sustancialmente con los siglos. Lo que efectivamente no ha prosperado es el alfabetismo visual que ha llevado -con saña tenaz- a nuestras ciudades de hoy a la ideología de la fealdad. Nelson asegura que ésta, la fealdad, no puede ser medida como la polución del aire o del agua. ¿Cree usted, como Chermayeff o Munari, que cada uno «ve lo que sabe»? El llanero solitario lee las huellas en el desierto y Sherlock Holmes las cenizas del crimen. Una sociedad cosmética no parece resolver la educación visual. Sabemos, por testimonios, de sus desvelos en pos de la modificación programática de la escuela primaria, para lograr una mayor participación de la expresión visual ¿Cuál es su pensamiento?

RS
Se consume Sarah Kay o el Topo Gigio sencillamente porque alguien produce esas cosas. La polución visual perdura porque hay cómplices eficientes y constantes ¿Acaso no se pintaron vírgenes en el Renacimiento? Por eso la educación visual masiva acaba con los iluminados y propone un reaseguro de la ética de la responsabilidad. Los nuevos diseñadores, al abandonar el claustro, y pisar por primera vez el asfalto habrán aprendido a soñar un contexto distinto y mejor, y el fuego sagrado cargará esos sueños con energía para hacerlos realidad.

JF
No, no creo que uno sólo vea lo que sabe, porque sé que uno siempre ve más de lo que mira. Sólo una pequeña parte de la información que constantemente procesamos es consciente. De la actividad de intercambio de información que toma lugar en los diez mil millones de neuronas de nuestra corteza cerebral, en la que cada neurona está conectada con entre 50 y 20.000 otras, generando varios billones de vías de intercambio, nosotros podemos enfocar nuestra atención en cuatro o cinco cosas. Debajo de la corteza, una enorme cantidad de servomecanismos registra temperaturas, presiones, olores, cambios en el ambiente, equilibrio, etc., mientras emite órdenes, envía mensajes y ejecuta reajustes; éste nos permite liberarnos de las necesidades de subsistencia y concentramos en lo que queremos. Esta percepción del ambiente que rodea a nuestro foco de atención, tiene una enorme potencia educadora. La belleza, el orden y la armonía acústica, influyen en el estado de ánimo, bajando contra la agresividad y el egocentrismo.

¡Por supuesto que la gente, en general, no ve el diseño! El buen diseño es, casi siempre, invisible. En casos excepcionales entra en el foco de nuestra atención, como cuando abrimos una revista fantástica o entramos en un estúpido interior italiano, pero es ridículo esperar que el diseño, que el marco, empaque, vehículo, sea admirado por la gente del común todo el tiempo. Nuestra misión es, por naturaleza, humilde: somos los creadores de *condiciones* para que las tareas humanas, en particular, y la vida, en general, se desarrollen de manera eficiente, armónica y placentera. La fealdad es hija de la fealdad. Mucha gente hace cosas de cierta manera porque esa es la manera en que las cosas que existen, se han hecho. Hace falta imaginación, inteligencia, información, esfuerzo y tenacidad para escaparse de la fealdad y del pasado y para comenzar la construcción de un ambiente mejor. Las ganas ayudan. Una educación primaria más centrada en la belleza en todas sus formas (en lugar de estar enfocada exclusivamente en el desarrollo lógico y cuantitativo) y en la cooperación y la comunicación (en lugar de la competencia y la individualidad), seguramente fomentaría esas ganas, y tendría un enorme efecto positivo en todos los niveles de la vida.

SF
Ampliar el plan de las escuelas primarias es ampliar las raíces del pensamiento occidental, difícil pero no imposible.

La historia demuestra que lo que más preocupa a nuestra cultura es la estructuración lógica, el pensamiento y, en un orden muy inferior, la práctica de la «expresión visual». Esta circunstancia, confirmada desde Aristóteles impide -por la cualidad humana elegida- un desarrollo de la expresión equiparable con los procesos lógicos. La computación no es más que el producto de aquel supuesto: «el hombre es un animal racional».

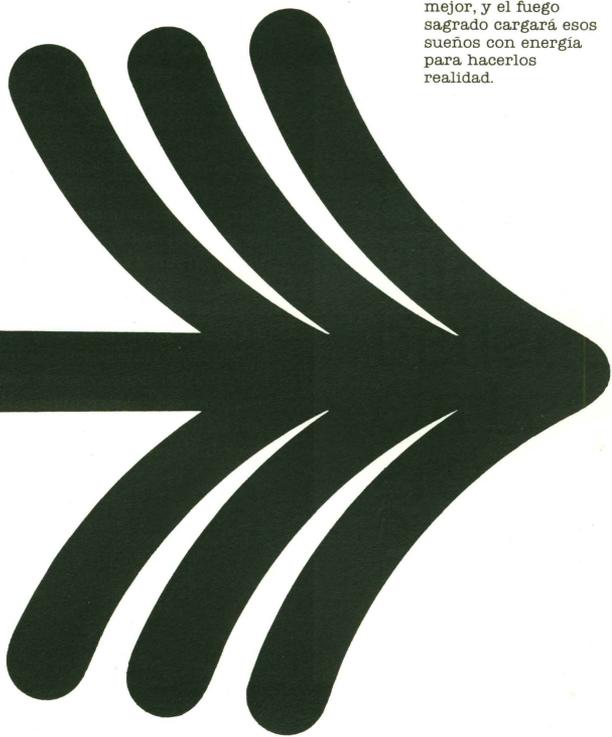
El diseño (en el sentido más amplio) puede colaborar en corregir este curso y acompañar con paciencia a la civilización a elevar la categoría conceptual de lo visual, dado el equilibrio que mantiene entre un proceso lógico y otro sensible, influyendo en los afectos.

Carl Sagan hace notar en «Los dragones del edén» la importancia que el hemisferio izquierdo del cerebro (controla el lado derecho de nuestro cuerpo) tiene sobre nuestra cultura. El sentido de los términos: «derechos humanos», «lo siniestro», «el diestro», «los izquierdistas», lo confirman.

Lo opuesto a la razón no es lo irrazonable, sino lo intuitivo, lo místico. Nuestro cerebro, en constante proceso evolutivo, está desarrollando lenta pero seguramente el hemisferio derecho y el puente entre ambos es el cuerpo calloso que permitirá un equilibrio entre la razón y la intuición. Vamos hacia el hombre total, el que «sabe» por el pensamiento e «intuye» por la percepción.

TB
Al encontrarnos frente a un niño en edad de primer aprendizaje, estamos ante una persona extraordinariamente aprehensiva y ávida de información. Su universo se asemeja a las tempranas obras del cubismo, donde conviven -en forma paralela y rebatida- imágenes de téve, de diarios, de la naturaleza, de su ámbito. Increíblemente se encausa a esta inquieta mente hacia el estricto aprendizaje del alfabeto. ¡No existe páramo más inhóspito! A-E-I-O-U: las vocales. «Ana ama a mamá», las primeras frases... Tanto más poético y productivo sería inducir a bucear tras las analogías ocultas que existen entre la A/ala y la A/amiga..., o entre la M/madre y la M/máquina.

En vuestros términos sería «la semantización de la letra». Oigan... ¡pero si en nuestras mentes siempre ha estado semantizada!



2 *¿Cómo fue su relación cotidiana con el colega? ¿Cómo resolvió la grey gráfica de su época la convivencia civilizada en la práctica del oficio? Se atribuyen a su gestión oficiosa los primeros garrapatos de propuestas arancelarias y normas de ética, en un afán manifiesto por acabar con el elitismo del diseño. Hoy aquí, el tema es candente en cuanto involucra a miles de estudiantes y docenas de graduados en procura de su inserción profesional.*

RS
Narcisistas, egocéntricos y vanidosos, los idóneos de nuestro oficio terrestre, raramente han convivido en armonía. Capillas ideológicas, patologías severas, recelos feroces, montescos y capuletos. Creo que la educación masiva de diseño, que conlleva naturalmente su democratización, no habrá de repetir el síndrome del asfalto. No estoy seguro que la democracia produzca buenos diseñadores, pero provee mejores personas. La democracia diseña. Todos los días. La figura del diseñador estrella -amanuense calificado- sólo se sostiene en las sociedades primitivas. Ha muerto el determinismo biológico; lo han matado la Programación Visual y la Prepotencia del Trabajo.

JF
Dentro de la sociedad capitalista, en una profesión sin acreditación (que puede ser ejercida por cualquier persona), no es posible establecer aranceles iguales por servicios iguales (las leyes de algunos países incluso prohíben el establecimiento de tarifas obligatorias o recomendadas).

Dentro de la sociedad socialista, donde se requiere licencia para ejercer la profesión, hay quienes obtienen la licencia y quienes no.

La colocación del servicio en el mercado -en la sociedad capitalista- o la obtención de la licencia -en la sociedad socialista- requieren, por lo común, habilidades ajenas al diseño. Las sociedades que protegen a sus individuos fomentan el estancamiento. Las que los arrojan a los leones requieren lucha constante. En ambos casos, en cualquier profesión, incluso en las acreditadas, el tope de la pirámide es para los luchadores (Por supuesto que los amigos, la familia, las conexiones políticas y el dinero ayudan, pero estas respuestas no están dirigidas a esos grupos). El conocimiento del hacer, la sensibilidad y la inteligencia son, ciertamente, armas excepcionalmente útiles. (Además, uno desea que éstas vayan de la mano de una ética impecable).

TB
¿Alguien ha dicho alguna vez que fuera civilizada? La ejecución del oficio gráfico implica competencia -de la buena-; toda competencia necesita de normas que la regulen; y, finalmente, siempre hay y ha habido quienes ganan y quienes pierden. Con una clara y transparente estrategia de juego se sabe, a ciencia cierta -y no sin una alta dosis de inteligencia- lo que se arriesga; todo a rojo o a negro. En otro plano, la comunicación -gráfica en nuestro caso- se mueve exactamente en el mismo terreno en el que lo hacen los individuos: entre la jungla de cemento, por interminables autopistas abarrotadas de carteles, a través de innumerables formularios...

Imposible sería «Vivir» sin reconocer la primacía de un código -o regla- sobre otro.

SF
Tampoco fue fácil para Flecha Veloz, convivir con sus colegas, sus vecinos.

El contaba: «en lo cotidiano aparecen las miserias, en lo extraordinario se disimulan. El amor, el odio y la indiferencia son sentimientos que se suceden casi simultáneamente».

La primera etapa de la relación siempre es algo desconfiada, pero curiosa y estimulante; podemos hasta asociarnos en esta etapa. Después, si la relación se hace cotidiana, sigue un período de «obstinación por las diferencias» y de hacer notorio dónde somos más distintos; por último la «distancia final» y la creación de un «entorno» de adeptos y detractores que se encargarán de multiplicar esas diferencias.

Una vez definidos los territorios los ánimos se serenán y, gracias a la indiferencia, las actitudes beligerantes son más sutiles y se encubren en el poder que, sobre su territorio, cada uno haya logrado.

Todo muy trivial, pocos amigos quedan después de semejante contienda.

Flecha Veloz esperaba del futuro relaciones menos traumáticas y alentaba a los nuevos diseñadores a mantener relaciones amigables, grupales, no combativas, en armonía y con objetivos comunes. «Hay que trabajar en las asociaciones», decía.

El autoritarismo hizo estragos en mi generación. Ahora, con libertad, tolerancia y respeto, hay que intentar lo que convenga al diseño; a la sociedad y no a la tribu; menos especulación y más confianza.

3 Al adscribir con tanto rigor la conducta pictogramática en los mensajes -como ha quedado manifestamente expresado en su obra tardía- usted y su generación preanuncian el aluvión de alfabetismo pictórico que nos inunda y naturalmente nos ahoga.

¿Piensa, finalmente, que el hombre de la civilización del chip acabará definitivamente con la letra? (McLuhan, que también anunció la muerte de la palabra escrita, para probar esto escribió 15 libros).

RS

No me parece demasiado importante. Creo que la pregunta plantea una opción falsa. No es importante la opción letra-símbolo. Lo importante es tener algo para decir, a «quién» decirlo y «cómo» decirlo y proveer para ello una infinita constelación de respuestas visivas.

JF
No.

Estaba tentado de dejar mi respuesta así de breve: «No»; pero pienso que conviene elaborar un poco. «Una imagen vale mil palabras» dice el refrán, pero para decir el refrán uso palabras. El idioma inglés tiene unas 300.000 palabras, de las cuales un especialista maneja alrededor de 100.000 ¿Cómo reemplazar ese arsenal de variedad y precisión con pictogramas? El alfabeto ha probado tener una enorme flexibilidad a través de la historia. La letra, la palabra, la frase, el párrafo, la página, el capítulo, el libro, la colección, el conjunto de la obra escrita en una cultura, son escalones contextuales que determinan los significados de cada componente individual, modificando constantemente al lenguaje y extendiéndolo de acuerdo con el desarrollo de nuevas experiencias. Los niveles de abstracción alcanzados en el lenguaje verbal son, por el momento, inaccesibles de otra manera.

Es muy posible que veamos un crecimiento gradual en el uso de símbolos pictográficos durante los próximos años. Varias comisiones de ISO (International Standards Organisation) adoptan constantemente nuevos símbolos para usos diversos en la industria y en los espacios públicos. De todas maneras, pienso que la dualidad letra-pictograma planteada por la pregunta, no necesariamente -igual que en el caso anterior- debe interpretarse como mutuamente excluyente, sino como complementaria.

Mientras tanto, la contaminación verbal-visual del ambiente continúa, y vemos estupideces redundantes como: «Obedezca las señales», o: «Lea este anuncio». En función de llamar la atención, yo prefiero la originalidad en lugar de la redundancia, como en el caso del cartel de «prohibido estacionar» que aparece en unas pocas paradas de ómnibus de Nueva York y que dice: «Ni siquiera piense que se puede estacionar aquí».

La palabra posibilita un enorme espectro de expresiones, con posibilidades de humor y precisión. Es verdad que es posible decir «prohibido estacionar» con un pictograma, e incluso decirlo con humor, pero recién cuando alguien pueda escribir con pictogramas el «Discurso del método» o el «Cantar de los cantares» podré yo considerar la muerte de la palabra.

TB

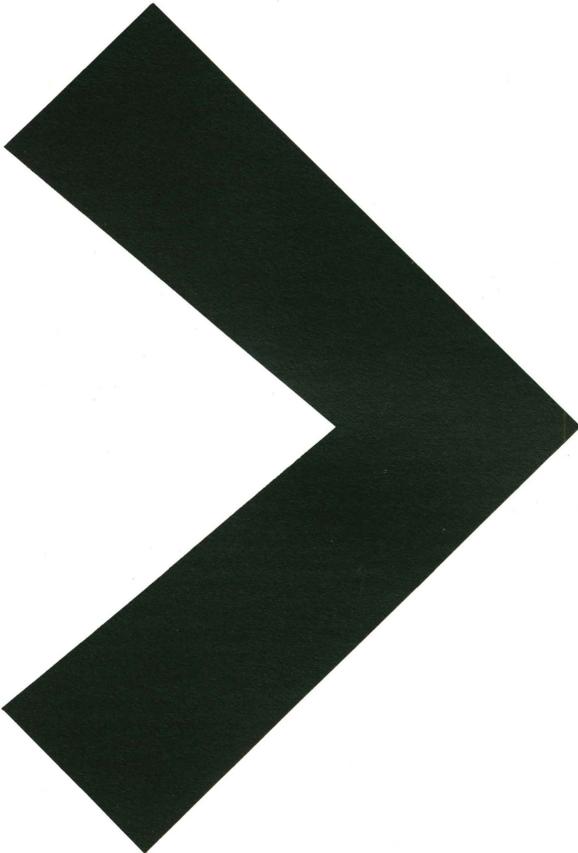
Afirmando a La Letra como miembro fundador del código hablado respondo: No podrá desaparecer jamás, ya que es la sustancia medular de la comunicación, la estructura básica..., el porqué último y primero. Incluso para la tribu del chip: el lenguaje binario surge de la necesidad de traducir el lenguaje hablado a ceros y unos...

SF

Al comentario «¿Qué calor hace hoy!», Flecha Veloz contestaba «Pero también hará frío». Por su cultura, mucho más natural que la nuestra, sabía que la vida es cíclica. La luna, las mareas, el día y la noche, las estaciones, los tiempos de tragedias y bonanzas, los humores.

La letra no se escapa de los ritmos vitales. A tanta letra, tanta razón. A tanta imagen, tanta metáfora, más intuición.

Definitivamente sí, el signo alfabético volverá a ser reemplazado por imágenes (luminosas, sonoras, sintéticas), como se está «viendo». Pero nada se acabará definitivamente.



4

Kirti Trivedi expresó, en el Congreso Ilograda de Niza, su anhelo de revalorizar la gráfica del pueblo y acabar de una buena vez con el «diseño de los que saben» y el «diseño de los que no saben». La educación masiva del diseño es, según Ivan Chermayeff, «la prueba de la carencia de equilibrio en la enseñanza primaria, donde la inexistente expresión visual reclama compensación, haciendo que el estudio del diseño sea la satisfacción tardía de una necesidad postergada.»

¿Cómo fue la transferencia del conocimiento en su tiempo y cuál es su pensamiento acerca de nuestro presente?

RS
Creo que ustedes han perdido demasiado tiempo en diseñar un diseño de receptor errático. Un diseño que vuestro receptor no lee. Un diseño de predicadores y cuaqueros de la comunicación.

Para mi modo de ver, Yves Zimmermann acierta cuando al referirse a la así llamada Escuela Suiza dice «con toda devoción- que cuando ésta debió producir resultados, fracasó, porque la educación recibida por sus discípulos no involucraba resultados».

He visto que, generalmente, las tribunas del diseño aparecen en vuestros diarios dentro de las secciones de cultura o de arte, lo que suena razonable. Sin embargo, el rubro «diseño» debería ser tratado en la sección Política Económica. Ese es su territorio de actuación. No hacerlo, supone el desconocimiento del contexto y, a la larga, su sintomatología se trasladará a la

Escuela. La enseñanza del diseño debe ser efectivamente masiva, pública y democrática. La sociedad accede así al conocimiento del conjunto de procedimientos que involucra el acto de diseñar, asumiendo el comportamiento y la función del diseño en sí mismos.

Al hacerlo, se beneficia como conjunto y beneficia la gestión de aquéllos que finalmente habrán de operar.

Pero la enseñanza ha de ser gobernada por el afán de la excelencia, el rigor de los objetivos, la desmesura del esfuerzo y la ética del trabajo.

El ingreso irrestricto es justo. El egreso, no.

JF

La vigencia de la idea de Trivedi no puede medirse

independientemente de una ideología. Como enamorado de lo exquisito en todos los frentes creo que, si bien la presencia de una educación más balanceada en la escuela primaria equipararía a todos con mejores aptitudes para gozar la vida en general y el trabajo práctico en particular, la falta de especialistas en diseño gráfico tendería a producir sociedades estancadas en ese terreno. La carencia de especialistas en cualquier área llevaría al mismo resultado. Aquí es donde nos encontramos con la ideología y donde yo veo el progreso en las creaciones humanas como un valor deseable.

La existencia de Monet, Einstein, Tagore y Müller-Brockmann - tanto como la de ejércitos de especialistas de muchos campos, cuyos nombres no logran acceder al dominio público-, enriquece mi existencia. La ciencia médica ha extendido la posible longitud de mi vida, así como el conjunto del resto de las ciencias y las artes ha expandido su riqueza.

Esto ha sido posible gracias a la especialización. Esta especialización ha creado una complejidad cultural que empuja al ambiente humano a continuar proyectando su maravillosa estructura. Porque esa maravilla me apasiona, porque admiro sin reservas la expresión del sabio sensible y el espectáculo de destreza, porque mi curiosidad es mi motor, estoy en favor de la especialización y del empuje de las fronteras.

Las proposiciones que veo en la pregunta no son, sin embargo, necesariamente excluyentes, sino complementarias.

¿Diseñadores especializados?: Sí.
¿Diseño al alcance de todos?: También.

SF

La cuestión de «los que saben» y «los que no saben» es tan vieja como la primera pelea (después las guerras).

La conquista española no hizo más que demostrarlo. Ellos eran los que sabían, los indígenas no.

A pesar del tiempo transcurrido todavía siguen esas viejas prácticas, los que «saben» quieren imponer a «los que no saben» sus pautas culturales. Yo, sutilmente, así fui «educada» para el diseño.

Los conquistadores son los docentes que quieren ver «bautizados» a sus alumnos en nombre de «el buen diseño».

Soberbia y pedante posición.

Flecha Veloz decía que «cada cual diseña en su territorio según su territorio» y creo interpretarlo: lo mejor es ver acompañado el desarrollo vocacional sin «sutiles» imposiciones porque, inconscientemente a veces, los docentes dejamos traslucir nuestro horror por «lo feo», por «lo primitivo», repitiendo hábitos ancestrales de dominación.

Ya sabemos nosotros que cada cultura «comunicó» según las pautas dictadas por el emisor y el receptor para su contexto y su tiempo.

Respetar hoy estos valores en los alumnos, permitiría suponer nuestra evolución.

TB

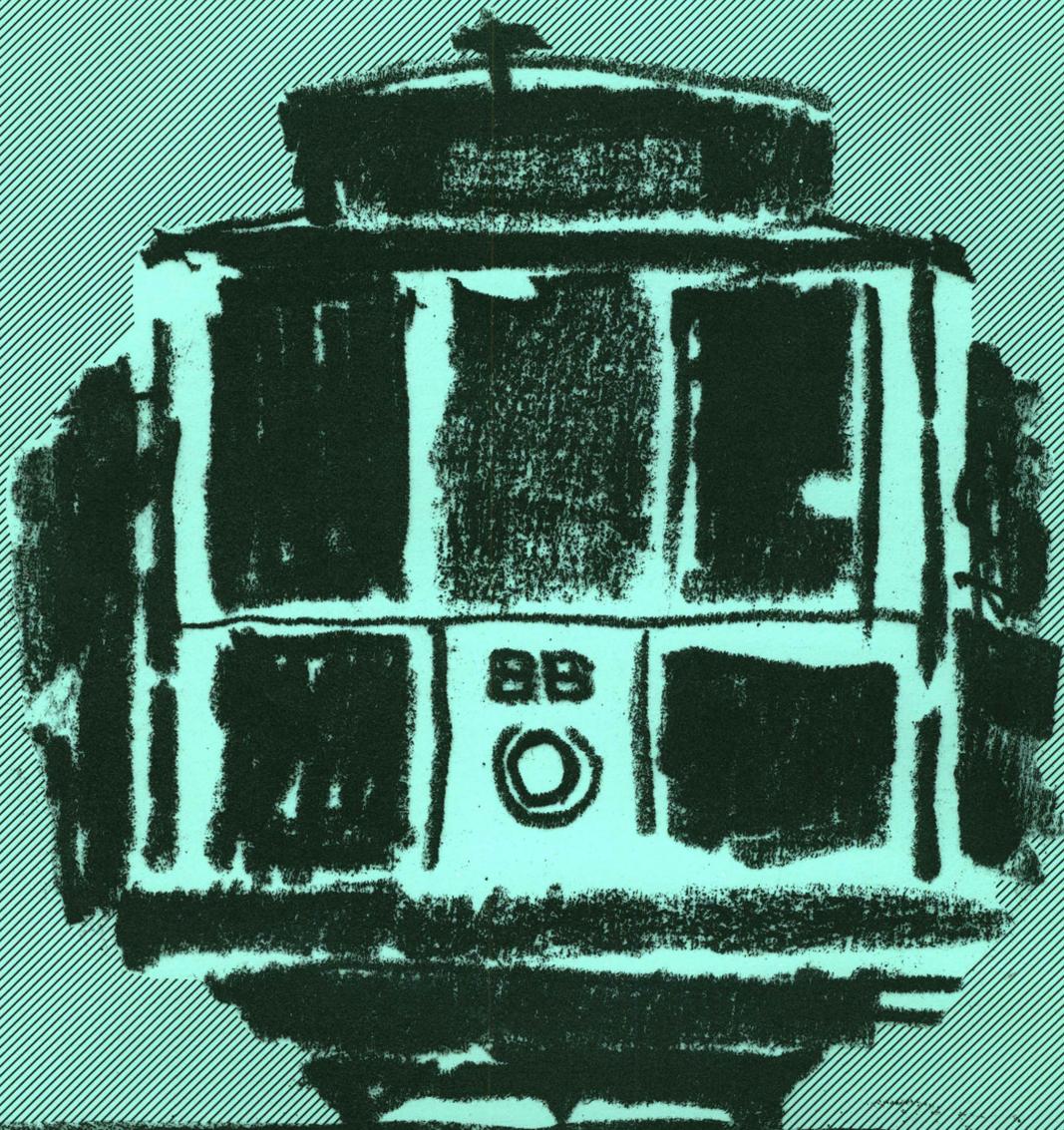
La transferencia del conocimiento gráfico es y ha sido una tarea, más aún, una disciplina que ronda muy afiladamente con los místicos. La chispa de este aprendizaje es, justamente, dar la luz necesaria para permitir el «Ver».

Existen, desde luego, metodologías y tediosos libros, pero avivar la llama sagrada para hacer que Tal tipografía unida a Cual color produzca Este efecto y no otro,... es un trabajo semejante al del ebanista, que modela un nudo de madera con un fin determinado y a la vez único, ya que no habrá seguramente un nudo igual a otro en todo el universo.

Con este pensamiento sostengo que el aprendizaje masivo de casi cualquier orden es una utopía. Y especialmente cuando de comunicación se trata

T

San Francisco.



TIPOGRÁFICA ♦ SAN FRANCISCO

Debate de diseño

En 1776 una misión de monjes españoles fundaron Yerba Buena, ciudad que en 1821 se convertiría en territorio mejicano. Al margen de esto, las 30 familias agrupadas alrededor de la Casa de Aduanas (custodiada por un regimiento de 9 hombres a caballo) continuaron con su tradición siestera. En 1846, californianos de habla inglesa organizaron la Rebelión de la Bandera del Oso contra el régimen mejicano; quienes -luego de vencerlos- instauraron una nueva república que duró apenas 26 días, hasta que el Big Brother tomó California como parte de los EE.UU. Un año después Yerba Buena se llamaría San Francisco. Lo que era la Casa de Aduanas es hoy Portsmouth Plaza, en Kearny Street, entre Clay y Washington. El lugar está rodeado de restaurantes chinos, de lo español no quedó nada.

Aunque San Francisco tiene un «look» de sofisticación cosmopolita, la ciudad de la bahía es pequeña en relación con las principales ciudades del mundo. Con una población de, aproximadamente, 650.000 habitantes, ocupa el cuarto puesto entre las ciudades de California. Sin embargo, su comunidad de diseñadores y publicistas han producido un fuerte impacto en el mundo del diseño, destacándose en la mayoría de los últimos certámenes o «shows» nacionales.

En 1987, la revista Communication Arts promovió una mesa redonda para debatir temas de diseño, reuniendo a cuatro de los más importantes diseñadores de San Francisco: Primo Angeli, Kit Hinrichs, Michael Mabry y Michael Vanderbyl; compilando este material que ahora publicamos, junto a una selección de los trabajos más recientes, facilitada por los diseñadores convocados a este «Debate de diseño».



¿Les parece que San Francisco es una buena ciudad para el «diseño»?

MABRY: Seguro, mientras la industria continúe respaldándonos de la manera en que lo está haciendo.

HINRICHS: Pienso que, en cualquier lugar, cuando hay buen diseño, esto se produce en conjunción con todo un entorno progresista, y no en forma independiente. California parece ofrecer, y ciertamente San Francisco lo hace, una oportunidad para la gente emprendedora que quiere experimentar y probar cosas nuevas. Pienso que también están dispuestos a experimentar en diseño. Al trabajar con diseñadores jóvenes varias cosas nuevas y «frescas» están sucediendo. Esto abre nuevos caminos para el diseño, y el resto del país nos empieza a imitar. Mucha gente viene aquí y dice: «Actualmente San Francisco es el centro de diseño de los Estados Unidos».

VANDERBYL: Algunos de mis clientes no son de San Francisco. Este es un lugar que les gusta; si tienen que ir a algún lugar por trabajo, y están en la mitad del invierno en Nueva York, es lindo y refrescante cambiar y venir aquí.

¿Sus clientes tienen que venir aquí?

VANDERBYL: Tengo clientes que construyeron una industria de muebles en Carolina, y tienen la opción de ir adonde quieran. No voy a decir que vienen solamente por el clima, pero tampoco les molesta la frecuencia de las reuniones. También les gusta la comunidad de diseñadores de aquí, a veces, debido a la gran cantidad de trabajo que tengo, les presento a otros diseñadores.

ANGELI: Han habido tantos cambios desde que estoy acá, todos favorables y progresivos. Como resultado, toda California, no solamente San Francisco, está en la cúspide de la era dorada del diseño, la cual superará todo lo que está pasando en el este, debido a la retorcida forma de pensar de los «viejos templos del gran saber».

VANDERBYL: Momento, nos estás metiendo en un problema! (risas).

ANGELI: Bueno, es un hecho. Casi toda la vanguardia está pasando por esta franja grande llamada California. Tenemos el contraste, la tolerancia para la gente y para el cambio. No nos aferramos a la tradición, estamos dispuestos a escuchar. Y los clientes responden. Todo sucede siempre aquí primero, en la loca California. Estamos en la mitad de camino, donde el Este se encuentra con el Oeste, en la franja del Pacífico donde toda la acción va a explotar, en comercio y en arte. Esta mezcla será algo nunca visto anteriormente. Pienso que los futuros diseñadores deberían venir acá.

HINRICHS: Todos tienden a pensar de esa manera. Cuando estás en Nueva York, todo sucede allí, y no pasa nada más allá

del Río Hudson. Creemos estar haciendo las cosas de mayor envergadura en el país, quizás es cierto. Pero cosas muy importantes están sucediendo en Atlanta, Chicago y Nueva York. No creo que podamos decir: todo lo maravilloso sucede en California.

ANGELI: Quizás no todo, pero creo que el mundo pronto se dará cuenta de lo que sucede aquí. Fui una de las personas invitadas a hablar, en la Conferencia de Diseño Internacional en Japón. En una de las sesiones, el panel describió que en Japón, Tokyo es el único lugar para un diseñador o un estudiante. Al referirse a los Estados Unidos, mencionaron a Nueva York de la misma manera. Se imaginarán la «paliza» que les di (risas). Les tuve que hacer ver que en los Estados Unidos hay dos costas, la del este y la del oeste. La del este es conocida como la «ciudadela», gracias a Nueva York. Pero las ideas y muchos de los trabajos nuevos de Nueva York, empiezan afuera de la ciudad. Lo ideal sería trabajar en Nueva York y vivir en San Francisco.

VANDERBYL: Sí, pero te tenés que levantar tres horas más temprano para estar en el trabajo.

¿Qué piensan de los diseñadores que se producen hoy en día en todo el país?

MABRY: Las grandes metrópolis, como Nueva York, tienen un elevado nivel de trabajo, y puede observarse un atraso de 2 años en otras zonas. Pero todos estamos influidos a través de los medios, la gente puede ver el trabajo de otras partes, y el país está cada vez más cerca.

¿Entonces, está muerto el diseño regional?

VANDERBYL: La imagen de un diseño regional va a existir siempre. Hay una tendencia a generalizar, a centralizar algo específico en un área específica. Con Mabry fuimos invitados a integrar un panel, en Nueva York, junto con otros dos «Michaels». «Los Michaels invaden Nueva York» fue el nombre de la charla. Creó que Michael Beirut, de Vignelli Asociados, comentó que cada uno de los que fueron al encuentro venían con ideas preconcebidas, pero que se fueron con algo totalmente distinto. También a pesar de que todos nos llamábamos Michael, y veníamos de San Francisco, el trabajo de cada uno se diferenciaba claramente. Vi en la revista Print un trabajo que se parecía al de Mabry, era de Montana o de algún lugar cercano, y creo que el problema se basa principalmente en que los diseñadores no entienden el motivo por el cual una imagen aparece publicada, entonces toman elementos de ese trabajo y los ponen en sus diseños. Esta es la percepción de lo que es el diseño de la costa oeste; afortunadamente la revista Print nos muestra que el buen trabajo puede ser

efectuado en cualquier región. El regionalismo tiende a separarnos, aunque, estamos muy conectados pese a lo que la gente piensa.

HINRICH: Parte de lo que llamamos regionalismo se ha basado en gente que triunfó en lo suyo, que de «casualidad» estaban en ese lugar. Pienso, por ejemplo, en la influencia de Push Pin en los '60; sucedió que estaban en Nueva York e influyeron a un grupo numeroso. No pondría a todos los Michaels juntos, pero enseñando en la Escuela de Artes y Oficios, de California, influirían a muchos diseñadores jóvenes. Esto tiende a crear un centro de diseño, que tiene un «look» personal, como el Art Center en Los Angeles.

Cuando vemos la gran cantidad de trabajo que se entra a los anuarios, reconocemos en ellos, ciertas similitudes, siendo que vienen de todo el país.

HINRICH: Vivimos en el mundo de la comunicación al instante. Estamos diseñando algo que rápidamente será reproducido en un anuario, que todo el mundo ve. Como consecuencia, no podemos evitar influir sobre otra gente, y esto cada vez es mayor, a lo largo de todo el país.

Esto, ¿corresponde más al aspecto final de los trabajos, o concierne más a la esencia?

VANDERBYL: Considero que siempre habrá algo de esa esencia en un buen trabajo. Lo bueno de ser diseñador actualmente, es que muchos clientes finalmente entendieron que hay diferencia entre diseño, publicidad y marketing. Existen lugares en donde todo se mezcla, pero el diseño no es más un servicio dado por la publicidad, como ocurría cuando me inicié en la profesión. Los clientes iban a las numerosas agencias de publicidad, de la misma manera que acudían a unos pocos estudios gráficos. El factor será siempre la esencia, siempre va a haber buenos profesionales resolviendo problemas con buenas soluciones.

MABRY: Cuando mucha gente trata de imitar lo que sucede, copiando modas, todo toma una dirección incorrecta. Actualmente nos damos cuenta que lo mismo ha sucedido en la historia del arte; una sociedad hace algo, que luego otra recoge. De todas maneras, a partir de esa ignorancia, comienza una nueva forma de definir los problemas.

VANDERBYL: Siempre empieza de la misma manera. Cuando los filetes o las grillas fueron usados por primera vez, se hizo para expresar una idea fuerte y clara para ese momento. Lamentablemente hay quienes lo ven en una revista o en un afiche y piensan: «puedo usar eso en el trabajo que estoy haciendo». En los '60,

cuando la supergráfica estaba de moda, un buen día alguien dijo: «Creo que la supergráfica se acabó porque la vi en oferta en el supermercado». Se había convertido en un estilo de diseño.

HINRICH: Se convirtió en un «cliché». Además, todos los «clichés» son importantes piezas de comunicación. No hubieran sido usados con tanta frecuencia, si no hubieran sido tan efectivos.

VANDERBYL: Creo que una de las cosas que ayudan al diseño en San Francisco es que tiene una clientela de pequeñas empresas; por lo tanto, es muy difícil especializarse aquí, en memorias y balances, por ejemplo. No tenemos el nivel de especialización que hay en ciudades más grandes. En San Francisco los estudios de diseño se ven obligados a moverse más, a trabajar en distintas áreas.

HINRICH: ¿Hacia dónde va el futuro del diseño? Lo que vos estás indicando como una razón económica, tener que trabajar en las distintas áreas, es lo que actualmente deseo para el futuro: grandes corporaciones que entiendan que el diseño no es sólo una especialidad; no es simplemente un programa de identificación, un catálogo o una publicidad. Son todas estas cosas, mezcladas, en un gran lapso de tiempo, dentro de un entorno cultural.

VANDERBYL: Cuando diseño para mis clientes, me abstengo de usar el término «diseño gráfico». Diseño y punto. Cuando nuestros clientes se están desarrollando los ayudamos a elegir a los arquitectos, por ejemplo. Creo que estamos volviendo a una idea antigua, que es la que estableció Paul Rand. Los clientes necesitan a alguien con una visión clara de la imagen de la compañía; que no solamente es el logotipo sino también los vehículos, la recepciónista o los edificios donde se trabaja.

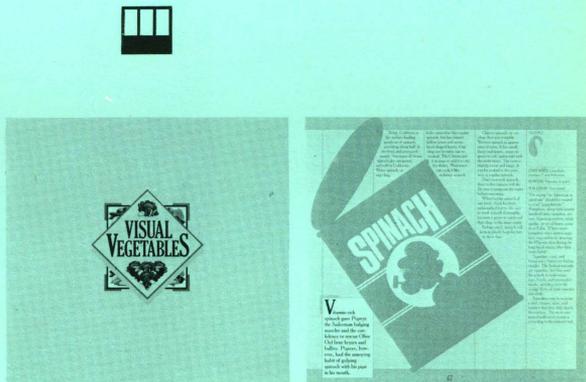
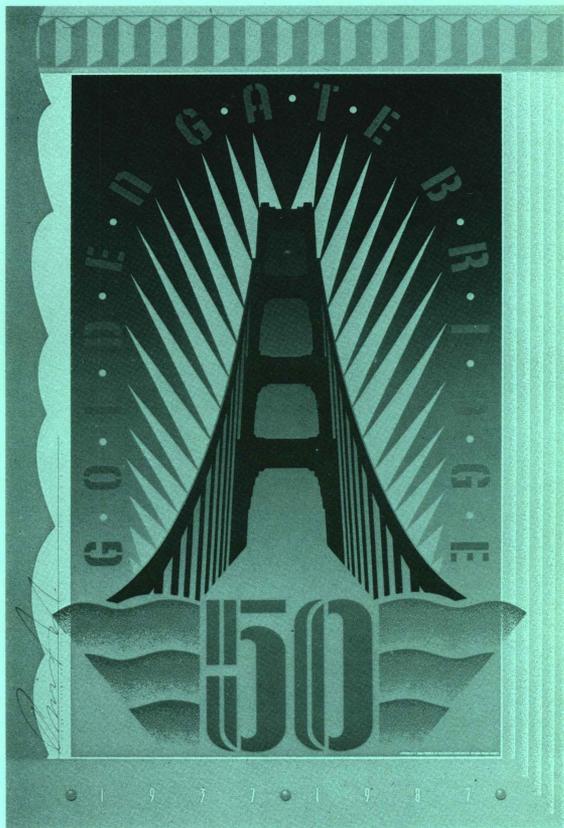
HINRICH: No quiero que surja de esto un juicio sobre Pentagram, acerca del diseño en Europa, donde los clientes europeos ofrecen un status mayor al diseñador. Aprecian al diseño como parte de la cultura en la cual están insertos. Desearía que esto fuera más real aquí. Pentagram, en Londres, tiene un arquitecto, un diseñador industrial y diseñadores gráficos, todos juntos bajo el mismo techo. Entienden al diseño como un todo. No están especializados, como aquí, en los Estados Unidos. Lamentablemente, parece que Europa tiene más posibilidades de tomar el camino de EE.UU., que viceversa. Esto me preocupa y fue una de las razones por las cuales me uní a Pentagram.

VANDERBYL: Solamente puedo hablar de este lado del país, pero junto a mis colegas pensamos que estamos siguiendo «la europea».

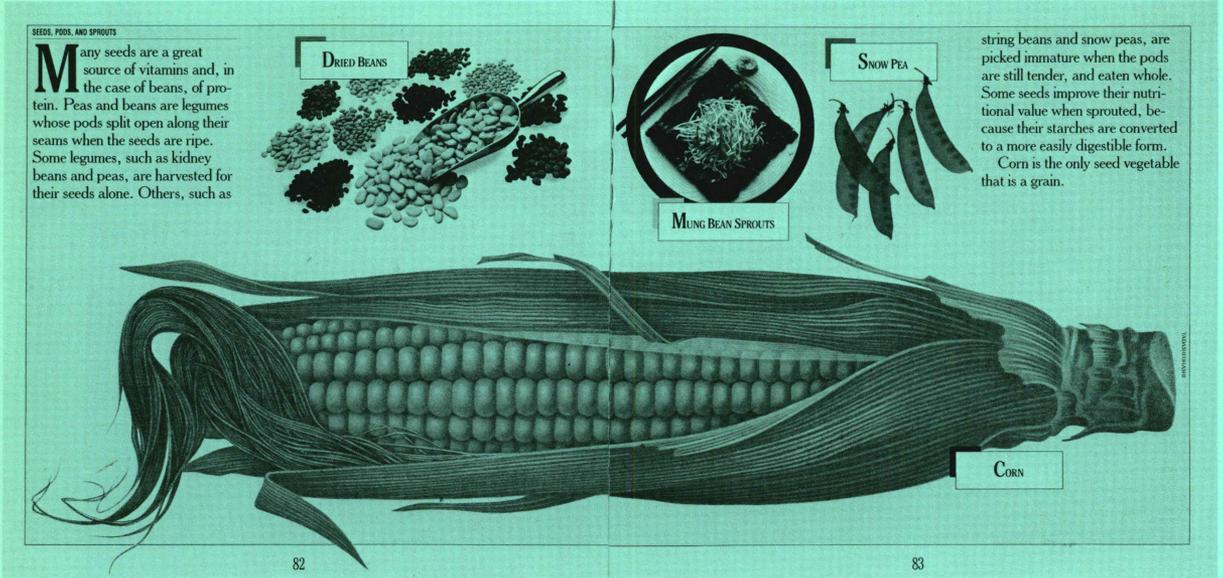
HINRICH: Rezo por que así sea.

VANDERBYL: Es así, también en otras disciplinas. A través de la especialización, arquitectura dejó de ser arquitectura,

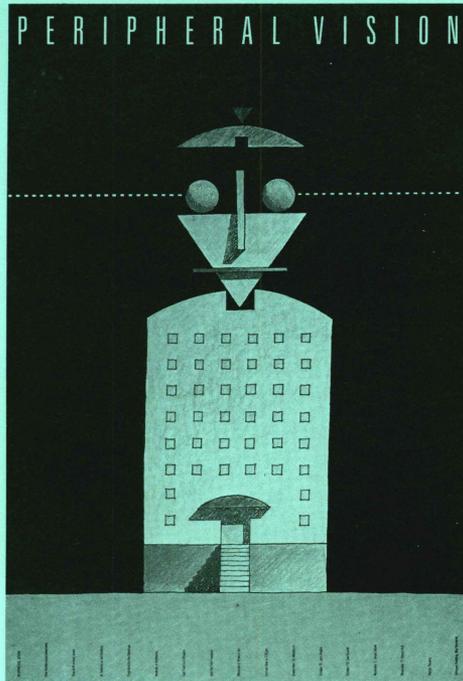
Afiche conmemorando los 50 años del Golden Gate. Diseño: Primo Angeli



Portada y página interior del libro «Vegetables». Diseño: Kit Hinrichs



ahora es arquitectura, ingeniería y diseño de interiores. Un proyecto para crear la imagen de una compañía ahora abarca tres disciplinas diferentes, tratando de construir una sola cosa. En esencia, aunque esto ponga de mal humor a los arquitectos, un edificio es como un catálogo; crea una imagen para la compañía, solo que dura más tiempo. MABRY: Mis clientes me empujan, cada vez más, a considerar todas las disciplinas. Me preguntan: «¿Qué tal esto? ¿Qué le parece que hagamos?». Necesitan una alfombra y me preguntan: «¿Por qué no la diseña?». Les contesto que nunca diseñé una alfombra, y me responden: «no importa, nos gusta lo que hace en otras áreas, confiamos en usted, así que por favor inténtelo». HINRICHS: Esprit, es un ejemplo perfecto de cliente que aprecia el diseño, en su sentido más puro, y lo usa en todo lo que fabrica. Realmente no venden ropa, venden diseño, venden estilo. VANDERBYL: Imagen. Venden gráfica. Eso es lo que venden, bajo la forma de prendas para vestir. ANGEL: Al diseñador se lo convoca ahora junto con la gente de marketing, cuando se está discutiendo un envase, y se presenta un plan de marketing. No estamos vendiendo diseño, estamos vendiendo un producto y estamos todos involucrados, en el sentido de compartir con el cliente el desarrollo de ese producto y determinar los objetivos.

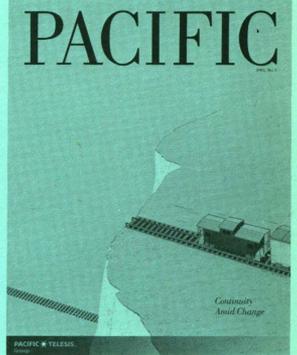
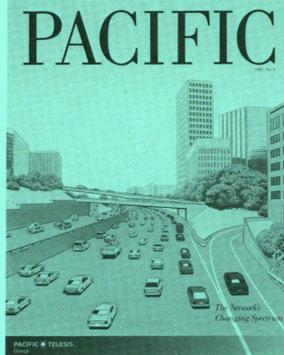
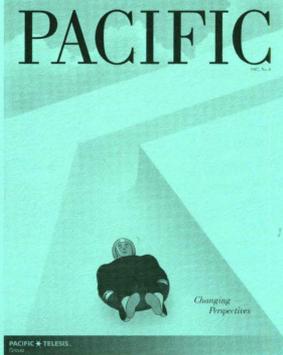


Afiche «Peripheral Vision»,
anunciando una serie de
conferencias de arquitectura.
Diseño: Michael Vanderbyl



Símbolos para la colección
primavera-verano de Esprit
Sport. Diseño: Michael Mabry

Tapas de la revista «Pacific Telesis». Diseño: Michael Mabry



HINRICH: A menudo recibo llamadas de empresas, pidiéndome trabajar como consultor. Quieren que los ayudemos a desarrollar sus planes, o el enfoque de sus productos. Tienen una identidad que quieren mostrar, y entienden que el diseño es muy importante para ayudar a proyectar esa imagen. No está ligado a ningún proyecto específico. «Queremos vuestra opinión e ideas de cómo podemos guiar a esta compañía. Sabemos que necesitamos a alguien con el pensamiento visual para hacerlo». Esto no sucedía diez años atrás. ¿Les sucede a ustedes también?

MABRY: Cada vez más, ahora el cliente llama y empezamos a discutir el plan de trabajo, sus objetivos, sus metas, y donde intervinimos nosotros. No es una consulta, sino una charla. Así aprendo mucho más de la compañía, e incluso siento el deseo de trabajar mejor.

ANGELI: Responsabilidad. Porque si fracasás, sos gran parte de ese fracaso.

HINRICH: Igualmente te van a echar la culpa, así que es mejor ser parte activa.

VANDERBYL: Probablemente ninguno de nosotros, tiene como cliente a General Motors para que venga a pedir ayuda (risas). Lo que sucede, y que ya nos pasó con clientes inicialmente pequeños, es que esos clientes siguen creciendo. Empezamos con ellos cuando recién se inician y de cero los ayudamos a ser ricos.

ANGELI: Justamente, por eso te emplean.

VANDERBYL: En ocasiones el cliente es tan pequeño que lo único que puede hacer es crecer. Estos clientes no tenían lujos, ni disponían de gente de marketing. Todo lo hicieron por sus propios medios y a grandes pasos, sin necesidad de utilizar grandes estrategias de mercado. Necesitábamos ir de A a B: ¿cuál es el mejor camino, con el menor presupuesto? Los aconsejamos y nos sale bastante bien.

HINRICH: Creo que sucede en todo el país, no solamente en California.

¿Fue vuestra educación en diseño adecuada para brindar este tipo de asesoramiento?

VANDERBYL: Veamos las manos, tenemos un sí y tres no.

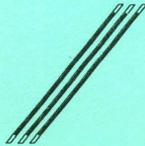


ANGELI: Salí de la escuela con poca técnica o habilidad para conseguir trabajo, pero nos enseñaron cómo entender un problema. Nos entrenaron para tener un blanco y enfocar nuestro marketing hacia él.

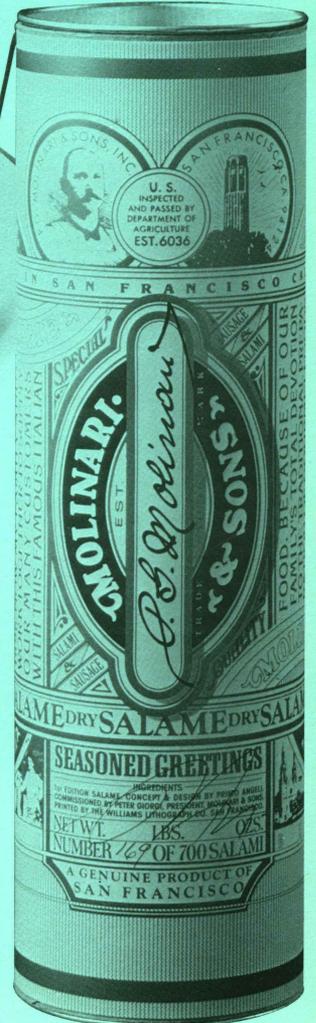
VANDERBYL: En aquellos tiempos no sabíamos lo que se suponía debíamos conocer.

HINRICH: Es cierto. Cuando me recibí pensaba ser director de arte de una agencia. Lo que realmente no aprendí fue cómo articular para que el diseño fuera efectivo en la comunidad de trabajo, en su propio lenguaje. En varios casos ése es nuestro rol. Trabajamos con fotógrafos, ilustradores o con otros profesionales que son increíblemente creativos, pero que generalmente no tratan con gente de negocios. Constantemente me convierto en traductor entre la comunidad de diseño y la de los comitentes, interpreto la información de ambos lados. Ahí es donde encuentro que mi educación fue deficiente, en lo que a negocios se refiere. Pienso que sería muy importante incluir, en una carrera de diseño, un curso para entender el aspecto comercial, así podríamos ser diseñadores más efectivos.

VANDERBYL: Coincido en todo lo que dice. Me educaron para resolver primero el problema y preocuparme de la estética después; pero la gente con la cual tenemos que trabajar no tiene la misma educación, el lenguaje es distinto. Aprender a hablar del propio diseño es algo que debería enseñarse en la facultad. No me

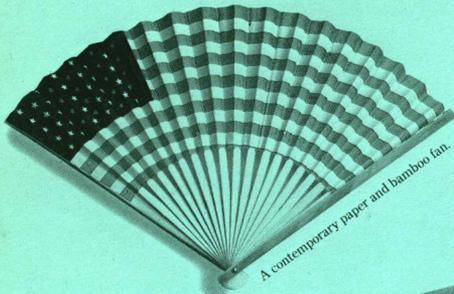


PRIMO ANGELI



Regalo empresarial de Primo Angeli Inc. Diseño: Primo Angeli

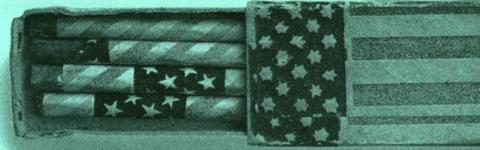




A contemporary paper and bamboo fan.

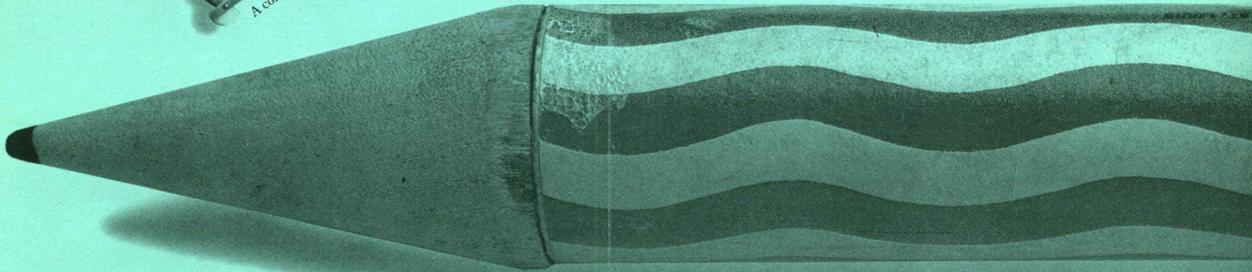


An 1898 pin honors Admiral Dewey's victory in Manila.

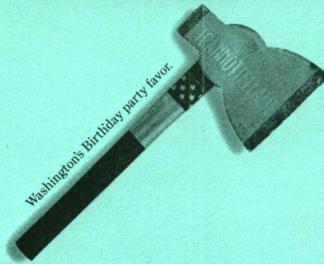


Turn-of-the-century b

Made by the Ozark Pencil Co. in St. Louis, this schoolchild's pencil box



Brass belt buckle with enamel inlay.



Washington's Birthday party favor.

Old Glory printed on tin button.



Conte clip-on display in the "Bets ch

avergonzaría si tuviera que enseñar marketing porque sería una cuestión de fórmulas, el problema es cuando te enfrentas con alguien que tiene un masters en administración de empresas. No son todos iguales, pero la mayoría es poco creativa. Como tienen el masters, están por encima de la gente creativa, arquitectos y diseñadores, y tienden a reglamentar algo que es creativo y ponerlo en orden. Tengo el presentimiento que en el pasado, el marketing tomó bastante de la «locura» y energía del diseño con tal de vender. Quizás, los estudiantes deberían ser conscientes de cómo realmente se trabaja en la realidad. Causa y efecto. Haces esto y sucede esto otro. Los estudiantes deberían saber algo más que diseño solamente. Tienen que saber más de arquitectura, literatura y ciencia. Tienen que ser diseñadores mejor educados.

MABRY: Tienen que ser educados para ver. VANDERBYL: Sí, para ver y para aprender. Algunos de mis mejores alumnos tienen ya otro título, pero vuelven a la facultad porque quieren ser diseñadores. Ya están educados y saben cómo aprender. También aprendí la filosofía de la Bauhaus; donde la forma sigue a la función. Lamentablemente eso significa que la forma sigue al modernismo, lo cual no nos lo dijeron. Pero sigo creyendo que la forma sigue a la función y que parte de esta forma me permite hablar con el cliente, entender su problema

y saber como solucionarlo. Ustedes lo llaman marketing, yo solamente lo llamo «investigación de diseño». Para poder solucionar un problema, hay que conocerlo a fondo. HINRICH: Enseñando a la gente a ver, creo que el problema se soluciona. ANGELI: Tu búsqueda en diseño te convierte en la mejor persona de marketing para tu propio trabajo. Es decisión del diseñador querer trabajar con gente de marketing o no. Cada cual adopta su postura. Ahora, si solamente vas a hablar acerca de consideraciones estéticas, quiere decir que adoptaste la peor postura y quedaste afuera del proyecto. La gente de marketing puede ser creativa, a veces más creativa que el diseñador. Por eso, no quiero referirme a la gente que pinta y se expresa a sí misma como la creativa, y a la que resuelve los proble-

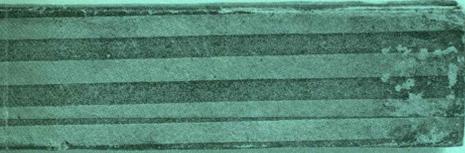
mas como que no lo son. Tenemos que darnos cuenta que mucha gente de negocios, incluyendo la de los masters, son inteligentes, están abiertos a nuevas ideas y pueden explorar tanto o más que uno mismo. Idealmente, hay equipos con los cuales se puede trabajar, donde uno se convierte en el mejor traductor. VANDERBYL: Siempre siento que si puedo racionalizar el 90% de lo que he hecho para el cliente, el otro 10% me lo tendría que dejar para «locuras». ANGELI: No estaría mal. MABRY: Lo importante es que cuando algo bueno sucede, no importa si tienes un masters o si sos diseñador, o qué título tengas. Lo importante es que algo bueno está sucediendo. Si tienes un grupo de gente que puede resolver un problema, donde existe una buena relación interdisciplinaria, no importa



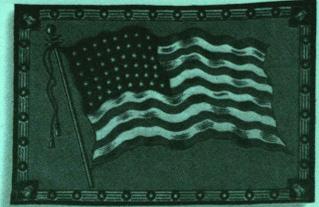
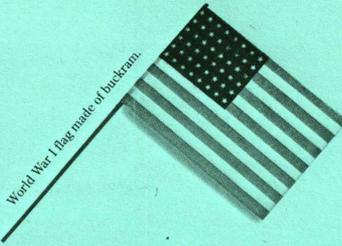


Doble página del libro «Stars & Stripes». Diseño: Kit Hinrichs

ox of slate board markers.



unscrews at the eraser end and contains an ink-tip pen, ruler and pencil.

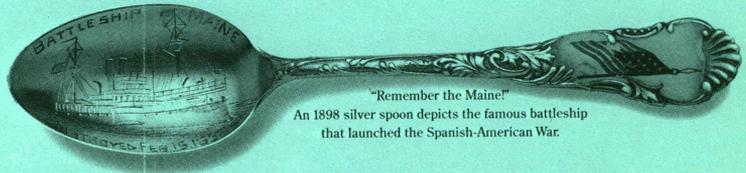


A 1920 "flannel" to promote cigarettes.



emporary
n bowtie
s the stars
original
y Ross"
rctle.

Pre-World War II patriotic button.



"Remember the Maine!"
An 1898 silver spoon depicts the famous battleship that launched the Spanish-American War.

quien fue el que más contribuyó.

ANGELI: Hemos sido entrenados para ser los traductores de los objetivos que han sido planteados, para estar lo más cerca posible del «nudo» del problema. Estamos entrenados para eso, no así la gente de marketing. Deberían entender esto y no tratar de dirigirnos. Es como si un novato nos dijese como encarar el problema.

¿Alguien quiere agregar algo más, respecto al tema educacional?

ANGELI: Deberíamos explorar la idea de tener algo así como un «potrero» en las facultades. Los estudiantes se convierten en profesionales muy rápido. En lugar de tratar de testear, de intentar cometer todos los errores posibles, tratan de copiar a todo el mundo. La facul-

tad debería ser el lugar donde puedan experimentar y cometer errores.

Si tenemos problemas para definir cómo se debería estructurar una clase de diseño en la facultad, ¿cómo hacemos con el que se recibe?, ¿qué es un diseñador?, ¿les parece que el diploma sirve de algo?

HINRICHS: Tengo una idea muy personal con respecto a esto, ya que la mayor parte de la gente que es buena en diseño nunca ha ido a la facultad. No depende de patrones o esquemas, de saber componer tipografía o hacer cosas técnicas; esas destrezas no cuentan para mí.

VANDERBYL: La gran analogía aquí es que la graduación de los arquitectos no ha creado mejor arquitectura, quizás la ar-

quitectura es menos riesgosa, aunque son los ingenieros los que están a cargo de esto. El título debería exigirse cuando el usuario pueda estar en peligro, pero hasta ahora nadie diseñó algo tan feo que haya causado muertes.

MABRY: Quizás un ataque al corazón cuando reciben tus facturas.

VANDERBYL: No nos gusta llamarnos artistas, pero es como darle un diploma a un pintor, no va ser mejor por tener un diploma.

HINRICHS: No sé que tipo de preguntas le haría a un alumno para que, al pasar un test, pueda recibirse de diseñador; y si esto pudiera ser decidido, habremos perdido el aspecto intuitivo de nuestra profesión.

Este tema nos preocupa desde hace bastante tiempo.

VANDERBYL: Hinrichs está en el comité del AIGA (American Institute of Graphic Arts). Yo estuve anteriormente, y me pasé varias tardes de nieve en Nueva York hablando de esto. Se trata pura y exclusivamente de alguien que quiere tener ciertas iniciales después del nombre. ¿Les parece que puede mejorar la profesión? No veo cómo.

MABRY: A la profesión le gustaría ser respetada por la comunidad.

HINRICHS: Creo que podemos ganar ese respeto por lo que hacemos, haciendo crecer la percepción de cuan válido es el diseño en la comunidad de los negocios y para nuestra cultura en general, no por



Afiche anunciando la nueva terminal del Aeropuerto internacional de San Francisco.
Diseño: Primo Angeli



Afiche para Esprit. Diseño: Michael Mabry



las iniciales o el título. Eso sería muy beneficioso para nosotros y para nuestra cultura.

Otro factor en nuestra profesión es el tema de la ética. ¿Existen los clientes para los cuales ustedes no trabajarían?

ANGELI: Sí. Hay un par a los cuales les dije que no. Eran grandes empresas que fabrican cigarrillos. Hubiera sido divertido diseñar un envase, pero hay que tomar una decisión. Es una cuestión personal de conciencia y circunstancias. Si necesito alimentar a mi familia, dejo la puerta abierta y quizás diseñe un paquete de cigarrillos. Pero, ¿dónde me detengo? Actualmente existen productos que son potencialmente peligrosos para nuestra salud. Pero la conciencia tiene que prevalecer, sino te la pasas con dolores de estómago y urticaria.

Además de los productos que consideran que no son saludables, ¿existen otras razones por las cuales rechazarían un cliente?

HINRICH: Quizás un político que tenga un punto de vista distinto al de uno.

¿Y si están de acuerdo?

HINRICH: Si estoy de acuerdo y creo en todo lo que me dice, no tendría ningún problema.

VANDERBYL: Es algo que yo haría por mi propia cuenta, pero no le pediría a ninguno de mis empleados que me ayudara, a menos que quieran. Nunca pondría a trabajar a gente que esta conmigo en algo que pudiera comprometer su moral o sus creencias. Esto es lo bueno de tener un estudio propio, uno determina su moralidad como individuo y

como hombre de trabajo. Algo que realmente no haría es aquello que tenga relación con la energía nuclear, afortunadamente no hay nada de eso que me esté por tocar.

MABRY: Obviamente hay productos como el tabaco u otros que, acorde a nuestra conciencia o punto de vista, no queremos respaldar. Pero hay algo más que nos debe concernir, y es cuando una de las grandes compañías viene a pedirnos que rediseñemos su logo o identidad. Llámese Coca Cola, 7Up o IBM, tenemos la obligación de decir «no». Seguramente en el momento que les decimos que no, va a existir otra persona que tome ese trabajo y se llene de dinero. Eso está mal. Tenemos que empezar a responsabilizarnos para preservar nuestra historia, proteger nuestros íconos clásicos. Es lo mismo que decir «es un hermoso edificio, no lo tiremos abajo». Si no empezamos a hacer esto, ¿qué va a quedar en pie? ¡Preservemos nuestros mejores diseños!

VANDERBYL: Si no está roto, no lo tiremos abajo. Están los clientes que quieren seguir la moda y cambiar el «look». Quizás el trabajo que debamos realizar, después de efectuar los estudios previos, es recomendar que no lo cambien. Tienen un problema, quizás deba ser analizado y redefinido.

MABRY: Es duro realmente. Si vienen a vos y no querés el trabajo, mejor que les des una buena razón.

VANDERBYL: Una consulta gratis explicando por qué no lo deberían cambiar. Con un poco de suerte logramos que el cliente no vaya a otro estudio y cambie de «look».

MABRY: Exacto. Sabés que siempre va a haber alguien que lo tome, pero si hay señales evidentes de que no se debe hacer, quizás el cliente nos escuche.



VANDERBYL: «Sabia moraleja». Prefiero trabajar para alguien que quizás no cuenta con ese dinero. Fundaciones, organizaciones públicas, ballets, cosas así. ¿Porqué deben ser las organizaciones con dinero las únicas que tengan buen diseño?

HINRICH: Siempre se van a encontrar varios estudios de diseño que utilizan parte de su tiempo para causas que consideran importantes para la sociedad.

ANGELI: Hay que devolverle algo a la comunidad. Actualmente parte de nuestros mejores diseños son estos trabajos.

VANDERBYL: Esta es una de las razones por las cuales estoy orgulloso de nuestra profesión. La llamo la teoría Robin Hood del diseño. Tener un cliente que es bastante grande y proyectos a largo plazo, nos permite utilizar uno o dos diseñadores en un proyecto interesante pero que una sociedad o fundación no puede pagar.

ANGELI: ¿Le robas a tus clientes? Es una broma.

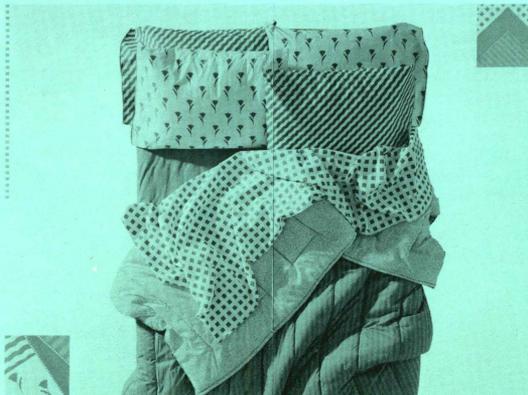
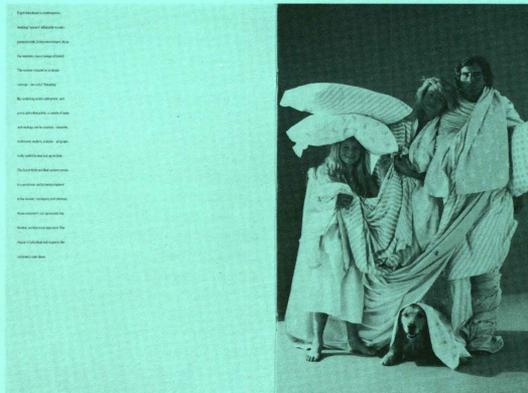
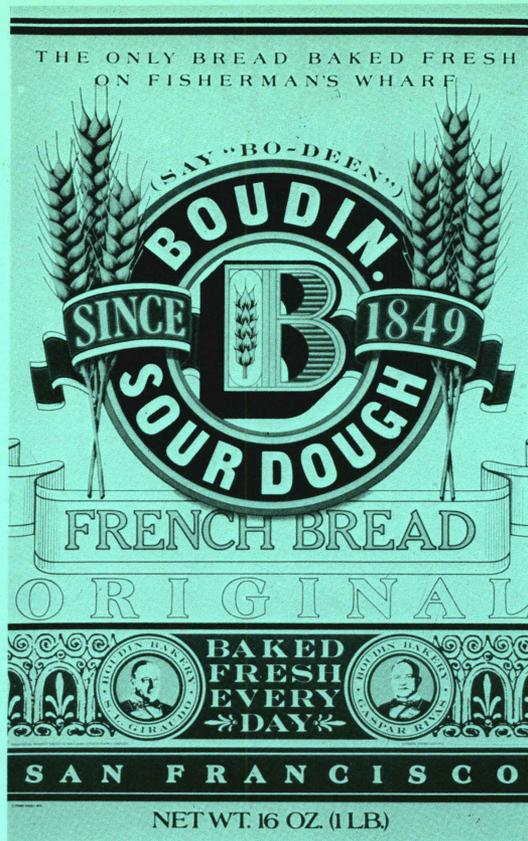
VANDERBYL: También se lo digo en broma a mis clientes, que en forma no oficial están donando tiempo de producción para una causa en la que estoy trabajando. Además aliento a diseñadores jóvenes a donar su tiempo a organizaciones que no recaudan fondos. ¡Es la mejor pieza promocional que pueden hacer para sí mismos!, además de ayudar a la comunidad.

El trabajo referido a servicio público que se ve en los «shows» o certámenes de premios es bastante bueno. Respecto a este tema, ¿les parece que los shows cumplen un propósito positivo?

ANGELI: Seguro. Es una fuente de inspiración, que además genera un sano espíritu de competitividad. Me gusta ver qué están haciendo los otros. Pueden estimular, por eso, creo que los shows son positivos.

HINRICH: Es como una evaluación de lo que estás haciendo, nos permite conocer cómo ven el trabajo tus colegas. Es importante ser juzgados por una audiencia educada. Tenemos clientes que no quieren que sus diseños estén en los shows. Nosotros tratamos de diseñar algo apropiado para nuestros clientes, y no para intentar entrar en el show. Muchos clientes llegan a nosotros porque vieron nuestro trabajo en un certamen. Es increíble la cantidad de clientes que leen Communication Arts, conocen nuestros diseños, y que les gustaría hablarnos de algún proyecto en particular. Es gente de todo el país, no sólo de la bahía. Esto es un fenómeno nuevo, el hecho de que no solamente la comunidad de diseño esté al tanto de lo que se está haciendo, sino también los clientes.

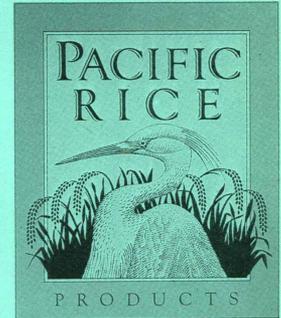
■ ● ■ Dos doble páginas del catálogo de ropa de cama para Esprit. Diseño: Michael Vanderbyl. Las sábanas, frazadas, colchas y juegos de toallas fueron también diseñadas por Vanderbyl



Afiche de la panadería Boudin, incorporando elementos del packaging. Diseño: Primo Angeli



Imagen para los productos «Pacific Rice». Diseño: Michael Mabry



Como profesor, Michael, ¿le parece que estos certámenes cumplen un propósito educativo?

VANDERBYL: En cierta manera; lamentablemente a los estudiantes no se les da una explicación más detallada de cuál fue el problema, o porqué se ganó un premio. Entonces, como herramienta instructiva, no son tan buenos. Como profesionales, entendemos mejor de qué manera fue resuelto el problema. A los clientes les fascina ganar premios. Hay uno que lo tiene al lado del diploma de Harvard.

¿Los enmarcan antes de dárselos a los clientes?

MABRY: No, se los mandamos con el papel marrón con que los recibimos.

ANGELI: Los tendríamos que enmarcar. Este pequeño detalle hace que parezca una real obra de arte.

VANDERBYL: En cuanto al tema de la educación, creo que los anuarios son buenos, por la falta de documentación de trabajos en la enseñanza del diseño gráfico. Lo que desafortunadamente falta es la crítica. Al convertirnos en profesionales, estamos más aptos para criticar.

HINRICH: Lo que realmente no hacemos muy bien.

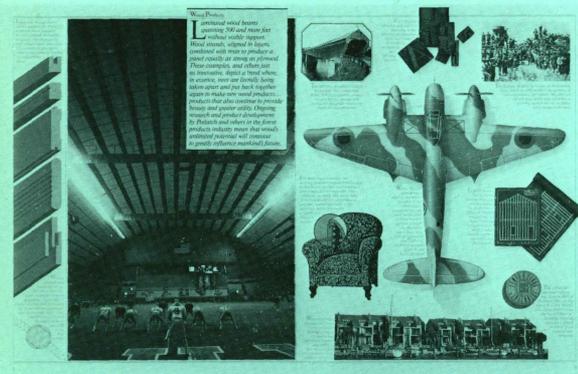
VANDERBYL: Hay poca gente que escribe críticas de diseño, o que le gusta hacerlo.

HINRICH: ¿Podremos leer más en Communication Arts?

¿Les parece que debería haber más?

VANDERBYL: Uno de los mejores artículos que publicó fue el de los Juegos





Dos doble páginas de una memoria y balance de la compañía Portlatch. Diseño: Kit Hinrichs



Olimpícos, por Larry Klein. A mi entender no fue una crítica como en arquitectura o como la de las películas. Fue algo justo: «Estos son los hechos. Saque sus propias conclusiones». Creo que fue excelente. Una persona que hace crítica de diseño, y muy bien, es Steve Heller. HINRICHS: Sí, el periódico del AIGA es el mejor ejemplo.

Las críticas en el AIGA o en el Communication Arts van dirigidas a los diseñadores. ¿no les parece que tendría que existir crítica de diseño en artículos para todo público?

VANDERBYL: Existen, pero son escasos. La revista Time edita un anuario, y una que otra vez incluye artículos específicos. Creo que la crítica en esos artículos o la publicación de notas como la de los Juegos Olímpicos, ayudan a la profesión. Esto le daría al diseño mayor credibilidad. Somos los chicos nuevos de la cuadra, en lo que respecta al arte. El problema es que no hay muchos profesores y los estudiantes no tienen muchos libros para leer.

MABRY: Un libro: «A History of Graphic Design», de Philip Meggs.

VANDERBYL: Ese es el único libro que brinda una perspectiva total de lo que es el diseño. Y no es suficiente. Me gustaría diseñar libros de texto de diseño,



salvo los del tipo «How to» (Cómo hacerlo). En cierta manera, este tipo de publicaciones, son peligrosas para los estudiantes, les hace creer que diseño es fácil. «Si sigue el primer paso, el segundo y el tercero, ya es diseñador». Trabajan sólo con la técnica que, justamente es lo que se opone a la línea de pensamiento que define lo que es el diseño.

MABRY: Me pareció increíble que la revista «How» se preocupara por saber qué tipo de lápices uso. ¿Es importante? ¿Usar un determinado tipo de lápices me convierte en un mejor diseñador?

VANDERBYL: No hablan de ideas, solamente del proceso que uno atraviesa para ejecutar esas ideas. Eso enfatiza una manera superficial de diseñar, enseñando la técnica sin contenido, sin concepto. En lugar de resolver el problema y luego determinar cuál es la técnica con la que se trabajará la solución, proponen: «Aquí hay una técnica, ahora encontremos el problema en la cual usarla».

MABRY: Creo que deberíamos discutir sobre los fracasos; cosas que han sido diseñadas muy lindas pero que no han funcionado, que no han sido efectivas. Debemos saber los profesionales, y también los estudiantes, que hay un fracaso cuando la definición o la solución del problema no es la correcta. Esto nos ayudará para actuar más sabiamente la próxima vez. Una vez me pidieron que diera una charla sobre proyectos de identidad visual, sobre las que habían tenido éxito y las que no lo habían tenido. Pedí ejemplos y todos me dieron las que habían andado bien, entonces tuve que poner mis trabajos sobre la mesa para balancear (risas). En ellos puedo ver dónde existieron los problemas, en qué parte del proceso; el cliente tomó ciertas decisiones equivocadas a esta altura, y nosotros cometimos errores aquí. Finalmente, lo importante es que digan: «Este es un logo bastante lindo, a todos les gusta, y las ventas subieron un 20%».

VANDERBYL: No cometemos errores, ¿cierto?

HINRICHS: Tengo un cajón lleno de esos ejemplos. Cuando necesites nuevamente, te puedo mandar.

MABRY: Bueno, por qué no me mandas algunos de esos «restos».

HINRICHS: No son «restos», algunos son trabajos que merecían ganar premios, pero no lo han hecho.

Podríamos hacer un buen libro de texto con esos «restos». El último tema que me gustaría desarrollar es el uso de la computadora en diseño. ¿Le dan la bienvenida?

ANGELI: Lo tenemos que hacer. Es el nuevo medio. Van a existir estudios de diseño totalmente computarizados. Creo que todos tendremos que estar equipados con una computadora en tres o cuatro años, y aquellos que decidan que provoca alienación van a estar sepultados bajo polvo (risas). La manera en que hoy en día diseñamos catálogos o envases va a cambiar. Al tener una computadora, descubriremos una nueva forma de creatividad. Tenemos que ser objetivos y pensar: aquí está esto nuevo, ¿qué vamos a hacer con él? Va a ser fascinante.

HINRICHS: Estoy de acuerdo, pero no sé si va a suceder tan pronto. Algunas cosas que solíamos hacer, a mano, ahora se hacen con la computadora, a pesar de que la mayor parte de las operaciones de computación normalmente las hacemos fuera del estudio con los tipógrafos.

ANGELI: Pero la creatividad también. El tiempo te va a permitir hacer cosas más interesantes, en lugar de estar perdiéndolo en tareas monótonas y antiguas.

HINRICHS: Creo que va a depender de la manera en que uno trabaja. Puedo mover cosas en una pantalla, pero existe el proceso de mover esas cosas, la experiencia táctil de ir a través del proceso, que es lo que llamo un proceso funcional para mi creatividad. Si pudiera trasladar



Símbolos de identificación para: California Conservation Corp., Kids Lids y Chevlin. Diseño: Michael Vanderbyl

eso y lograr que la computadora haga las mismas cosas que yo hago ahora, la podría utilizar. Quizás, hasta le pueda hablar. Quiero poder decir: «arriba izquierda zoom» y que lo haga; es más, no quiero ni tener que pensar en eso. Quiero que sea como parte de mi mente, como lo son mis manos ahora. Cuando las computadoras puedan hacerlo, no tendré más remedio que ponerme de su lado. Estoy seguro que va a suceder, actualmente la uso para el procesamiento de palabras, no para el aspecto creativo.

VANDERBYL: Actualmente usamos la computadora para llevar los libros, y es increíble como simplifica esa operación financiera. Me gusta eso, por lo tanto, no puedo no creer que haga lo mismo en diseño. Pero no creo que suceda en tres años. En los últimos quince años, en todas las conferencias de diseño a las que asistí, decían: «vas a tener una terminal en tu escritorio».

ANGELI: Tres y medio, lo máximo.

VANDERBYL: Eso significa que tendré que poner terminales en más de un tablero y eso es mucho dinero.

ANGELI: Bueno, cada vez es más barato.

MABRY: Es el proceso natural.

VANDERBYL: Pienso, como dijo Hinrichs, que perderé la cualidad táctil; la habilidad de dibujar un bosquejo en una servilleta. Quizás inventen una computadora en la que puedas dibujar y que se parezca a una servilleta. La gente en mi oficina me incita para que compre una computadora. Pero quiero sosegar me y no tener una falsa imagen de esa tecnología, opuesta a lo que realmente se puede producir. Lo peor que puede pasar es tener la ilusión de algo y que resulte ser totalmente distinto.

Mabry, ¿Tiene computadora en su oficina?

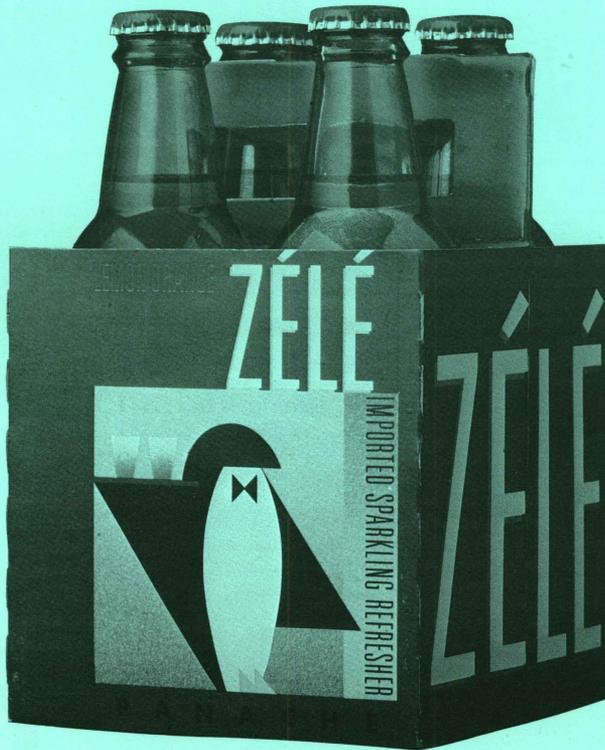
MABRY: No, no tenemos. Estamos en un proceso de búsqueda, pero como aparecen sistemas nuevos, alguien siempre dice «espera, consigamos un precio mejor». Estamos viendo, tanto para la parte de diseño, como para la parte financiera. Para la capacidad creativa, es como intentar jugar con la tecnología. Sería ingenuo compararla con lo que hacemos con una fotocopidora Xerox, por ejemplo. Tenemos que darnos tiempo para aprender a usarla. La nueva generación de diseñadores estará acostumbrada a sentarse ante una terminal; pero nosotros no.

ANGELI: Ese es el peligro, pensar que nos podemos quedar atrás bastante rápido.

VANDERBYL: No creo que me esté resistiendo, es que todavía no estoy del todo convencido. La quiero usar, pero hasta ahora no sucedió lo que se dice.

MABRY: ¿Alguna vez sucede lo que dicen que va a suceder?

ANGELI: Uno puede quedar atrapado en la propia fama. Es fácil trabajar con algo tan perfecto y olvidarse que a lo que



llegaste fue por tus locuras o por experimentar nuevas cosas. Lo mismo está sucediendo ahora.

VANDERBYL: Quiero creerlo. Pero es difícil justificar el hecho de que voy a pagar más que lo que todos mis empleados ganan en la mitad del año, por lo que una persona tendrá sobre su escritorio.

MABRY: Además, no pretenderás dejarla sobre tu escritorio y que de golpe empiece a funcionar. Tenés que invertir mucho tiempo para aprender a usarla.

ANGELI: Es cierto, es una nueva disciplina, y es bastante difícil.

VANDERBYL: Volviendo al tema de la educación, el problema real es que las facultades que pueden entrenar estudiantes en computación gráfica tienen, desafortunadamente, como base a ingeniería. No son escuelas de arte, ya que no tienen los fondos para adquirir equipos caros, de alta resolución. La gente creativa, que debería usar estas nuevas herramientas, es la que está alejada.

HINRICHS: Tenemos la responsabilidad como diseñadores de involucrarnos con las computadoras, porque están dirigidas por ingenieros que no están visualmente entrenados. Por ejemplo, Macintosh incluyó la tipografía Old English y otras pocas más.

ANGELI: ¿Querés decir que no la usás?

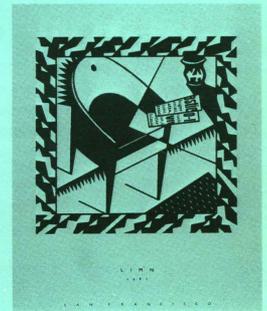
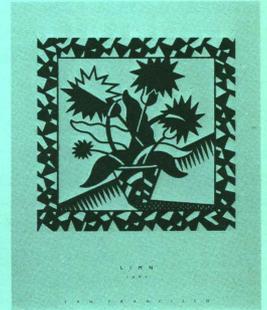
HINRICHS: No en todos los trabajos. Nos ofrecen seis tipos de letras distintos, uno peor que el otro. Me molesta cuando pienso que podrían haber puesto...

ANGELI: Alguien va a tener que tomar esta responsabilidad, tenemos la opción de ser nosotros o algún otro.

Están en lo cierto. Si no toman la responsabilidad, todo va a suceder sin ustedes, y lo que pase no nos va a gustar, seguramente.

Muchas gracias señores.

Afiches para Limn, una casa de muebles de línea progresista.
Diseño: Michael Mabry

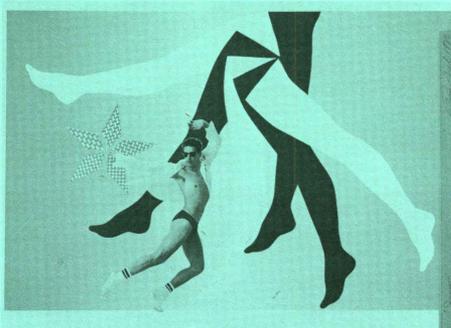




Representación libre de la bandera de los EEUU, por los cuatro diseñadores invitados al debate, publicadas en el libro «Stars & Stripes»

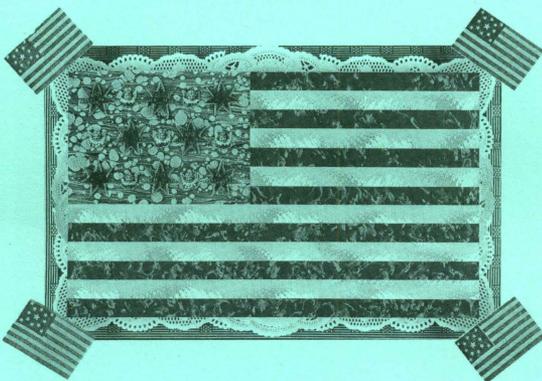
Primo Angeli lidera el estudio *Primo Angeli Inc.* Recibió su BA en diseño gráfico de la Southern Illinois University en 1957. Trabajando con Buckminster Fuller, Angeli logró su *master* en 1959.

Luego se trasladó a San Francisco y, notando que carecía de las estructuras prácticas para conseguir un trabajo, ingresó a una litografía para aprender acerca de la producción gráfica. Trabajó *free-lanced* por un tiempo y luego se asoció con Dick Cole formando el estudio Palo Alto de Cole & Angeli. En 1967 abrió su propio estudio en San Francisco.



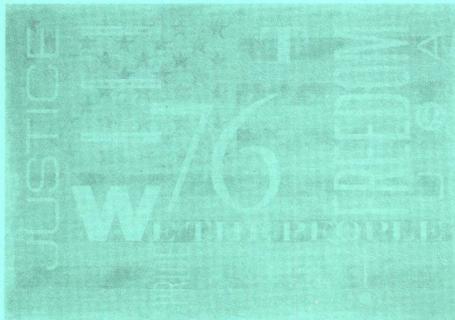
Kit Hinrichs es uno de los once socios de *Pentagram Design*, que tiene oficinas en Londres, Nueva York y San Francisco.

Se graduó en el Art Center College of Design, Los Angeles, en 1963. Se trasladó a Nueva York donde trabajó para Reba Sochis, antes de asociarse con Tony Russell para formar la empresa de diseño Russell & Hinrichs. En 1973, Hinrichs se asoció con su mujer, Linda, también diseñadora, formando *Hinrichs Design*. Se trasladaron a San Francisco en 1977 como socios de *Jonson Pedersen Hinrichs*. Neil Shakerly fue su socio posteriormente. Los dos, Hinrichs y Shakerly se integraron a *Pentagram* en el año 1986.



Michael Mabry es director del estudio *Michael Mabry Design* en San Francisco.

Nacido en Illinois, se graduó en la University of Utah y luego se asoció a Sidjakov & Berman (ahora Sidjakov Berman Gomez & Asociados), poco tiempo después de su graduación. Su propio estudio de diseño comenzó a funcionar hace 6 años.



Michael Vanderbyl estableció el estudio *Vanderbyl Design* en 1973. Alumno del California College of Arts and Crafts, ahora es director de la misma escuela. Luego de su graduación fue contratado por un famoso diseñador de San Francisco, G. Dean Smith, trabajando para él por tres años.



Suplemento tipoGráfica San Francisco.

Diseño de tapa e interior del suplemento:
Diego Vainesman
Ilustraciones:
Stefan Kiefer

Agradecemos especialmente a:
Jean A. Coyne, editora ejecutiva de la revista
Communication Arts por concedernos la
autorización para publicar el artículo «San
Francisco Design Discussion», aparecido en el
número correspondiente a mayo/junio de 1987.

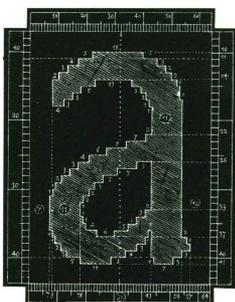
El diseño de la tipografía Videtur, una nueva imagen para textos en televisión

Este artículo resume la participación en el congreso Icoagrada Amsterdam '87 de Axel Bertram, diseñador y profesor de diseño gráfico en Berlín, República Democrática Alemana.

La seriedad de los planteos previos a las decisiones formales enriquecen las informaciones específicas del proyecto de diseño de una tipografía para el canal GDR de televisión, conformando esta valiosa nota para el campo de la comunicación.

Axel Bertram

Traducción:
Cecilia Iuvaro



El material gráfico que ilustra este artículo, presenta la nueva tipografía "Videtur".
Diseño: Axel Bertram.
Fotos: Anneliese Bonitz

videtur

El uso de tipografías especiales con las características de las manuscritas, tan generalizado en la actualidad, está determinado por la posibilidad de obtener cualquier forma de signos deseada. La consecuencia de esto es una variedad inteligente de tipografías, fruto de combinaciones de signos con diferentes características formales mezclados a la manera de un buen cocktail. Los más recientes diseños tipográficos se mantienen firmes en la búsqueda de la originalidad imaginativa, jugando libremente sobre el esqueleto básico del alfabeto latino, estructura que es, desafortunadamente, inalterable.

Una rica contraposición de ideas y singularidades, la originalidad sofisticada, y el vívido sentimiento de las últimas tendencias de diseño, no sólo determinan un amplio espectro de tipografías especiales sino que, cada vez en mayor medida, influyen en las características de diseño de signos tipográficos cuyo fin es la composición de largos textos de lectura. Naturalmente hay excepciones notables, pero la sobriedad, la claridad y la funcionalidad no son demasiado frecuentes en el diseño de tipografías. Jugar con los signos y, sobre todo, con los textos, puede tener cierta justificación y encanto en el quehacer del diseñador gráfico, pero no se pueden pasar por alto las variables funcionales que posibilitan la buena lectura, o sea, que no se puede dejar de considerar la legibilidad de un texto. Las reglas que determinan una buena lectura están pre-determinadas, son más o menos invariables y el margen de desviación que podrían tolerar no es muy amplio, de lo contrario, se corre el riesgo de una seria disminución en la claridad del texto.

En el campo del diseño gráfico hay ciertos lineamientos que se siguen tradicionalmente para tomar algunas decisiones, esto vale aún para el diseño de tipografías con propósitos específicos; siempre se pretende asegurar la legibilidad en ciertas y determinadas circunstancias. La mayoría de las más recientes discusiones concernientes a los ajustes funcionales de los signos tipográficos se relacionan con las funciones de la tipografía dentro del entorno urbano y tienen sus raíces en los comienzos de la década del '60. Las investigaciones en esta dirección se pueden rastrear aún

más lejos, alrededor de los años '30. La contemplación productiva de sistemas tipográficos funcionales en el área urbana comienza, de hecho, con el magnífico diseño de tipografía desarrollado en 1916 por Edward Johnston para London Transport; ha permanecido vigente hasta nuestros días y difícilmente pueda considerarse fuera de época. Este modelo aparece reflejado en numerosos diseños de los años '70 en tipografías que reclamaron para sí prerrogativas de originalidad y modernidad; obviamente, fueron estas aspiraciones las que las condujeron a una rápida decadencia. En este sentido, me gustaría citar a Stanley Morison, a quien considero el más grande maestro de nuestra disciplina. Morison se refiere a Aristóteles, quien ha insistido en el principio de "un grado sutil y constante de novedad" porque reconocía en esa cualidad un desarrollo continuo hacia el logro de algo mejor, algo que apuntara a lo óptimo.

La tipografía que voy a presentarles fue solicitada por el canal GDR de la televisión alemana, para el cual yo estaba trabajando. El proyecto estaba compuesto de una serie de requerimientos interrelacionados, tres de los cuales me gustaría destacar porque:

1. La tipografía diseñada para la pantalla de televisión debería combinar en un diseño convincente, logrado, elementos técnicos y estéticos directamente relacionados, teniendo en cuenta todas las condicionantes en función de la calidad de la imagen en el monitor, la digitalización, el almacenamiento y el llamado de la tipografía en la computadora; la determinación de la medida o el cuerpo de la tipografía en relación al sistema de líneas de la pantalla y el ajuste de las letras en función de las posibilidades ornamentales básicas de una computadora especial (Chyron), tales como fileteados y sombreados.
2. Este diseño de tipografía debería ser claramente legible y rápidamente registrado por el espectador, teniendo en cuenta que su soporte será siempre una pantalla de televisión y no un papel.
3. Debería contribuir, sobre todo, a la caracterización gráfica de toda la programación. Se la concibió como el elemento mínimo y básico para la identificación visual de este canal de televisión.

Aspectos técnicos y estéticos

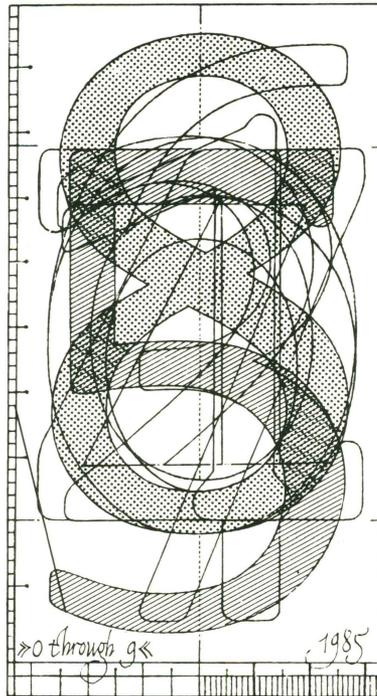
Básicamente, cualquier pieza de diseño gráfico, incluidos los signos tipográficos, pueden ser expuestos frente a una cámara electrónica en un medio específico e inmediatamente una imagen técnicamente estructurada será vista en pantalla.

Problemas particulares de la imagen sólo pueden ser observados a partir de un cierto grado de magnitud en relación con las 625 líneas de la pantalla completa. Esta cifra, como sabemos, es independiente del diámetro de la pantalla. Tradicionalmente, el límite crítico se encuentra por encima de las 60 líneas para el campo operacional digitalizado para una letra. La estructura digital de la letra sigue, naturalmente, la estructura de la imagen en pantalla. Las medidas tipográficas usadas más frecuentemente en la transmisión diaria se sitúan en una magnitud superior a las 60 líneas.

Me permitiré señalar brevemente una serie de hechos conocidos. A diferencia de las experiencias de lectura a las que el hombre está acostumbrado desde siempre a través de diarios y libros, la letra en pantalla se forma por medio de diferentes calidades de la luz en un medio transparente. El contraste franco del negro impreso sobre el papel blanco no se puede obtener en una pantalla; no obstante, una relativa contraposición entre claros y oscuros es registrada gracias a la capacidad de adaptación del ojo humano, por lo tanto, esa diferenciación es suficiente para la reproducción de signos gráficos. Hay que tener en cuenta que los signos se hallan interrumpidos por las líneas de la pantalla y, particularmente, los más pequeños (incluso los de magnitudes más usuales) se observan como si tuvieran los bordes difusos, a punto de disolverse. El color en televisión hace desaparecer la línea raster (1) y la transforma en un punto con los tres colores básicos yuxtapuestos. La letra flota en este sistema de barrido o *scanning* como un punto con los bordes difusos, algo totalmente opuesto al grado de precisión que alcanza hoy cualquier clase de signo tipográfico *outline* impreso. Hay que considerar también que la reproducción de tipografías en pantalla se encuentra, en su esencia, distorsionada por defectos insignificantes de recepción o, incluso, por un ajuste incorrecto. El tipo puede expandirse o retraerse hasta perder su identidad. No tiene entonces mucho sentido

hacer cálculos en base a condiciones ideales si la realidad sólo puede ofrecer garantías inadecuadas en este sentido. Por lo tanto, la calidad de los televisores que se encuentran en el mercado con sus sistemas de cuatro colores, así como los problemas específicos del *Secam* deben ser tomados en consideración. Como conclusión podría decir que hay dos factores que ejercen influencia relevante en el diseño de tipografía para televisión; por un lado, las condiciones técnicas que determinan la precisión de la imagen y, por otro, la fluctuante identidad de la imagen.

1. La línea raster aparece con las nuevas técnicas en tubos para monitores. El *Refresh vector display* y *storage tubes* tecnología fue reemplazado por el *Raster display* tecnología, basado en un sistema completamente diferente al anterior que dibujaba la figura línea por línea. Con el sistema raster se utiliza un monitor de televisión común de modo que el rayo electrónico barre toda la superficie de la pantalla en forma regular y varía el color o la intensidad de cada punto sobre la pantalla.



La legibilidad

Puede parecer hasta cierto punto sorprendente que el tema de la legibilidad en televisión deba ser tan enfáticamente subrayado. Los textos que se leen en pantalla (editados para los programas de TV) son, por lo general, bastante cortos. Si nos acercamos un poco más detenidamente al problema veremos que las cosas son algo más complejas. La lectura en pantalla es siempre lectura en las condiciones más desfavorables. En primer lugar, se realiza bajo presiones impuestas por el tiempo; el tiempo es la primera limitación. Si el espectador está interesado en lo que está leyendo, tiene que hacerlo rápidamente soportando la obsesiva idea de que está obligado a leer velozmente porque en cualquier momento el texto desaparece. No tiene realmente importancia si el tiempo es corto o no; el lector presiente que el texto va a desaparecer en un momento u otro, no es libre para decidir de cuánto tiempo dispondrá para recibir la información. Hay además otro tipo de dificultad adicional. El uso del color para los signos y para el fondo reduce la claridad del texto, particularmente si está sobreimpreso en el film. Frecuentemente el signo tipográfico se mueve con el fin de entretener al televidente. En otras ocasiones se requiere una atención especial ya que se están percibiendo, a un mismo tiempo, imagen, sonido y voces en *off*, que compiten con el texto impreso. Finalmente, hay que señalar un grupo de problemas más profundos, relativos a la naturaleza comunicacional y cultural de la televisión como medio. En este estado de cosas es necesario, en calidad de diseñadores, asumir el comportamiento de un espectador promedio, a fin de establecer algún tipo de adelanto en el conflicto que plantea la teoría en oposición con el que determina la práctica. Una teoría sobre la legibilidad adquiere importancia decisiva en vistas a la posibilidad de avanzar en la tarea de diseño. Leer en condiciones dificultosas, creo, supone requerimientos similares a los de una lectura rápida para textos largos. Esto no significa otra cosa que la necesidad de una investigación exhaustiva acerca de cómo funcionan los signos tipográficos en libros y periódicos. Los pocos estudios confiables en este tema -a nivel internacional- no contradicen esta necesidad.

Permítanme ilustrar brevemente esto por medio de unos pocos ejemplos. El alfabeto se

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUWV
XYZ

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
xyz

1234567890

1 2 3 4
5 6 7
8 9
0

compone de 26 símbolos individuales de un cierto estilo; me refiero, por supuesto, a los signos de caja baja, desde el momento en que éstos son los que determinan la legibilidad de un texto. La legibilidad requiere una diferenciación decisiva entre los signos a costa de sus características estilísticas. Desde este punto de vista, la forma de las letras debe evidenciar tres propiedades: contornos abiertos, asimetría y movilidad moderada (cierta inestabilidad). Por lo tanto, quedaría excluido el grupo de familias tipográficas que tienen como fin una asimilación más o menos evidente de los signos entre sí (formas cerradas, simetría y, hasta donde es posible, formas muy estables). Otro punto: se debe prestar mucha atención al hecho de que tengan o no rasgos monótonos, esto es, si se modifica el espesor de los bastones de las letras. Contrastes muy marcados, por ejemplo, o la inclusión de elementos muy delicados, están, *a priori*, descartados por los condicionamientos técnicos; a pesar de esto, no se tiene que renunciar a una muy leve alteración del grosor del bastón porque es un factor que ha jugado siempre un papel determinante en el reconocimiento individual de las letras. El tercer punto concierne al correcto arreglo rítmico de la secuencia de letras; en esto se ha avanzado mucho gracias al aporte de la fotocomposición. Toda computadora eficiente permite pequeños movimientos de ajuste entre las letras de acuerdo a las necesidades expresivas del diseñador, por lo tanto no tienen hoy vigencia las primitivas reglas normativas para el interletrado. Un cuarto aspecto tiene como objetivo, lógicamente, al tema de las figuras y símbolos. Debo reconocer que la lucha constante por el logro de figuras legibles se ha vuelto una obsesión para mí a lo largo de los años. Como sabemos, nuestras figuras se originan en un mundo de formas totalmente diferente al de las letras y nunca pueden integrarse totalmente. Buena parte de su naturaleza abierta y dinámica será siempre preservada en beneficio de un reconocimiento seguro y rápido. El quinto punto en conexión con el problema de la legibilidad es de particular significación en el diseño de la tipografía para pantalla y se refiere a aquellos pequeños detalles que el diseñador de tipografía considera muy seriamente, p. ej.: el serif. Muchos experimentos efectuados en base a la aparición de pequeños símbolos en

la pantalla preceden a la decisión de verificar si la tipografía requiere, o no, algún tipo de serif; si lo requiere, ¿cómo debería ser? Hay un ejemplo célebre que brinda respuesta a este interrogante: cuando el diseñador Otl Aicher colaboró con el segundo canal de la Televisión Alemana, en la República Federal, para determinar su imagen corporativa, comenzó con una tipografía diseñada específicamente para ese medio, una Helvética modificada. Acorde con la experiencia consideró que las terminaciones de una «sans serif» en la pantalla aparecen invariablemente redondeadas, entonces, transformó esta circunstancia en un programa de diseño, por el cual, desde el principio, todos los terminales de los trazos se redondeaban. Como este programa de televisión era recibido por la competencia, en la Alemania Democrática, era imprescindible que fuese francamente reconocido e individualizado. Así fue como surgió finalmente, el nudo esférico que coronaba las astas principales, el cual, sólo en un sentido muy restringido, podría ser considerado como un serif. No obstante, este nudo cumple la tarea de concluir resuelta y directamente el trazo principal y consolida la línea como guía para la lectura. Quizás éste se constituye en una ajustada adaptación de la idea básica que ha regido a la historia de la tipografía a partir de los escribas humanistas del siglo XV. Queda demostrado con claridad, sobre todo la manera en que la solución funcional para tipos de cuerpos pequeños se modifica en los cuerpos mayores y se convierte en una especie de sencillez ornamental. La misma forma que contribuye a lograr buenas condiciones de legibilidad en cuerpos pequeños, pierde esta función cuando se trata de medidas más grandes. La forma del serif se vuelve independiente, se valoriza como símbolo y asume las funciones de un signo de amplio arraigo, así como, por ejemplo se advierte en el siglo XVI en los magníficos titulares de las ediciones de Robert Estienne.

Die Schrift »videtur«
entwickelt für das
Fernsehen der DDR
bemüht sich um
hohen
Lesekomfort.

Lesen auf dem
Bildschirm
bedeutet immer
ein Lesen unter
erschweren
Bedingungen.

Identidad visual del programa de televisión

Sin tomar en cuenta el supuesto ideológico de un programa de televisión, la idea periodística requiere un alto grado de capacidad de observación y una visión atractiva adecuada al medio. Esto se aplica sobre todo en función del programa y en sí mismo, donde el diseñador gráfico no tiene particular incidencia. También se aplica al marco de referencia del programa, lo cual, en este caso, sí ofrece grandes posibilidades de acceso al diseñador. Si el marco de referencia se basa en una cualidad gráfica altamente desarrollada, el diseño contribuye invitando al televidente a observar. La repetición y la brevedad de ciertos elementos visuales y acústicos permite el desarrollo de la posibilidad de identificación. Sabemos que la tendencia hacia la identificación visual de los canales de televisión dentro de un área lingüística es cada día mayor. El satélite y la TV por cable expandirán las oportunidades de una manera tal que, por otro lado, puede esperarse un caos de diversiones y entretenimientos en pantalla y, por otro, un mejor reconocimiento de las necesidades sociales y comunicativas de los espectadores. Esto último, por cierto, no es sino el enunciado de una vaga esperanza, pero, en definitiva, todos los canales de televisión se preocupan por lograr una identidad visual inequívoca.

La práctica ha demostrado que una tipografía cuidadosamente diseñada puede significar una contribución de importancia para la identidad visual de un canal de televisión si se la usa con idoneidad dentro del amplio marco del programa, sobre todo si regularmente presenta las informaciones más importantes. Ciertas recurrencias gráficas pueden conducir gradualmente al hecho de que la tipografía, -que en un primer momento no es reconocida como un producto estético- comience a ser asociada con el canal a través de la experiencia. En este sentido, la simple observación de los programas de TV de los dos estados alemanes revelará que, con una aplicación organizada de Helvética y Futura, el grupo de las «sans serif» ha sido agotado; sus variantes no ayudan mucho en este caso ya que, ciertamente, no son distinguidas por la mayoría de los espectadores.

En este punto hay una extraña intersección de argumentos. La demanda de legibilidad,

observada en combinación con los requerimientos técnicos, empuja en una dirección ubicada en algún lugar entre la Gill Sans Serif y la Times Roman. La necesidad de un reconocimiento objetivo, en este sentido, desde el rango preferencial de las sans serif no es posible. Tipografías de fantasía, libres, imaginativas, originales, son fáciles de reconocer pero ofrecen muchas dificultades para la lectura. Sólo algunos diseños tipográficos con una forma ya tradicional, sobria, pueden resultar objetivos a la vez que legibles. Pero la sobriedad misma se vuelve un elemento que llama la atención cuando aparece desplazada, por ejemplo, representando algo nuevo en un lugar inusual, en un medio totalmente diferente.

Como resultado de todas estas consideraciones fue diseñada Videtur, una tipografía especial para pantalla de televisión. En el curso del proyecto surgen numerosos propósitos para su aplicación dentro de un concepto de diseño integral para la GDR, pero, más allá, hay cosas que aún no han podido ser implementadas hasta el momento. El usuario tenía la idea de que las innovaciones (quiero decir: las innovaciones visuales) pueden introducirse sólo en pequeñas dosis. Hay razones para ello. Videtur fue aplicada en los pasados dos años en transmisiones diarias.

Me gustaría agregar una opinión personal. El desarrollo de esta tipografía tenía un propósito intrínseco. Además de las tareas claramente definidas con anterioridad, la lectura era el objetivo primordial. El medio de la televisión, además del panorama de una inundación de información difícilmente digerible, también supone una nueva relación con el lenguaje. El lenguaje hablado asume un lugar no deseado y una imprevisible significación en el marco de la comunicación social. Estamos completamente desprevenidos para afrontar esta circunstancia por lo que un lenguaje apropiado todavía no es de fácil acceso para nosotros. El hablar en los programas de televisión todavía supone hoy una situación de lectura: la locución de textos escritos, el significado de que es mejor lo que se percibe por el oído y por la vista. Además debe considerarse que el lenguaje alemán fue un lenguaje escrito desde un primer momento, careciendo de la natural retórica de los lenguajes

romanos. A pesar de que podemos reconocer estos procesos, son irreversibles ¿Cuál es la posición del diseñador frente a los barbarismos visuales y lingüísticos de la cultura televisiva con su frenesí divertido y caótico? ¿Qué puede aportar la tipografía? ¿Qué se espera que aporte?

Me gustaría responder por los opuestos para avanzar en esta proposición dialéctica. La tan cuidadosamente presentada conveniencia de la lectura podría promover la lectura misma y generar una cultura potencial que deriva de ella. Esto, obviamente, resuena como el deseo ancestral de todos los diseñadores de tipografías; el tipo, por sí mismo, puede revelar estupidéz y ridiculidad o falta de sentido. Sabemos que no es así. Lo que es más importante, a Videtur le gustaría retomar una cierta actitud periodística en la que la responsabilidad editorial elemental de todas las partes de un diario, o, en este caso, de una serie de transmisiones, esté visualmente demostrada. La mayoría de los programas se presentan como paquetes individualmente decorados como en un supermarket, donde la eficiencia editorial permanece oculta al espectador. Estos conceptos periodísticos no se originan inicialmente en el planteo tipográfico, pero pueden ser observados en la tipografía.

El nombre Videtur corresponde a un enunciado de la justicia romana y que significa «Esta es la decisión»

T

En una conferencia que tuvo lugar en Buenos Aires en Octubre de 1985 el Dr. André Van Dam dió el siguiente ejemplo para argumentar de que manera los datos no necesariamente contienen información: "Dos hombres viajan en globo por un lugar donde la niebla resulta cada vez más intensa. Luego de varias horas de viaje, de repente, se disipa la niebla y ven, abajo, en un pequeño pueblo que un hombre se pasea por la plaza central. El piloto gritando le pregunta: ¿dónde estamos? y el transeúnte les responde: ¡¡¡ en un globo!!! La respuesta es correcta, pero la información no nos sirve para nada." Como diseñador, este ejemplo siempre me ha demostrado que las computadoras no "salvan" a nadie, y muchísimo menos cuando la decisión de incluir sistemas computados a nuestro trabajo pasa por la compra del equipo y NO por el compromiso, el interés y hasta a veces, el cambio en la dirección de nuestros pensamientos para que la posibilidad de uso, manejo y exploración de la información en el proceso de diseño, redunde en nuestra capacidad de análisis y calidad de propuesta.

A pesar de todo, todo avanza...

sólo una opinión más sobre computación

Comencemos diciendo sintéticamente que el impacto de la computadora en la sociedad provoca, entre otras cosas, la invasión de la privacidad, la interdependencia por encima de policías y fronteras, la alienación y el desempleo, por nombrar algunos de los tantos problemas que son tema cotidiano entre especialistas de distintas disciplinas.

Este brevísimo repaso de hechos que hacen de la tecnología una problemática compleja, lo menciono simplemente para aclarar que no estoy ajeno a ellos. Sin embargo, lo que estoy tratando de puntualizar es que

nuestra demora en materia tecnológica no depende del tiempo de reflexión o análisis que exigen los problemas ocasionados por el desarrollo, ni de las dificultades económicas que tantas veces han disfrazado o solapado un obstáculo mental.

Oviamente no voy a discutir aquí los impuestos, leyes, trámites burocráticos y caprichos de funcionarios que ejemplificarían esta traba mental, ya que considero mucho más efectivo tocar el tema desde el lugar donde se realiza la tarea del diseñador para que la reflexión no se convierta en una eterna queja sin solución.

Para referirnos entonces brevemente al ámbito específico del diseño, podríamos comenzar conviniendo que históricamente la invasión de computadoras comienza en el remoto año 1980 con la aparición de las "micro", de tamaño pequeño, bajo costo

En nuestros esfuerzos por impedir un colapso importante, no estamos haciendo otra cosa que actuar sobre los fenómenos de la superficie, en vez de dedicar

nuestra atención a la estructura más profunda, que es donde, realmente, están ocurriendo los mayores cambios.

Alvin Toffler

y que particularmente para la gráfica, permitan dibujar la figura en la pantalla a través del sistema "raster". A partir de allí se comenzó a pensar, en las oficinas de arquitectura y diseño, en la computadora como una herramienta capaz de imprimir a través del "plotter" o más adelante por medio de impresoras láser, una cantidad de trabajo que por su calidad, velocidad y precio resultaban mucho más rentables que contratar gente para esa misma tarea. Esto sirve en general para los países con alto nivel de salario, el problema surge en medios como el que nos presenta nuestro país donde el bajo costo del salario en relación a la inversión en maquinarias no lo hace tan rentable.

La cuestión es que a pesar de todos los problemas, escuetamente expuestos; que en las primeras líneas se refieren a la informática en general y con todos aquellos que comprenden a la gráfica en particular, creo que ya NO podemos tomar la decisión de ignorar, mantenernos ajenos o indiferentes ante la tendencia que marca la tecnología. Desde mi punto de vista, el uso de las computadoras no es algo que podamos elegir, nos está invadiendo en forma avasallante y nada ni nadie lo va a impedir. Si compartimos este concepto, deberíamos abandonar la energía utilizada para resistir al cambio, para ignorar la realidad o para desarrollar nuestro espíritu de comodidad, en un intento para que la tecnología colabore con nosotros.

Ahora bien, quisiera que no queden dudas acerca del cambio de mentalidad al que me estoy refiriendo, pues no desearía que se pudiera inferir a través de estas líneas, que se trata de una carrera que no finaliza hasta conocer como funcionan todos los botones y programas de una computadora, ni tampoco que como diseñadores necesitamos conocer lenguajes de computación complejos para aproximarnos a una máquina, ya que ni lo uno ni lo otro nos darían magicamente las respuestas a los problemas de diseño. Considero que este asunto de analfabetos y prodigios de la computación es el resultado de imaginar a la computadora simplemente como una herramienta sofisticada, tipo "lápiz electrónico", cuando en realidad estamos frente a un momento y a un mundo que nos ofrece, casi como en un sueño, la oportunidad o la ilusión de trabajar con equipos capaces de potenciar hasta ampliar en forma geométrica nuestra exploración de alternativas en el proceso de diseño.

Esto quiere decir, que la computadora supera al lápiz y al papel pues casi como una extensión de nuestra mente nos permite almacenar datos y relacionarlos con necesidades, números, formas, etc., y luego reconstruirlos, asignarles valor y sentido, volver a trazarlos, analizarlos, desplazarlos, despedazarlos o volver al punto de partida observando en la pantalla casi como en una escena de la mente la secuencia de nuestro personal y único proceso por el que las formas van adquiriendo orden y significado.

Seguir discutiendo, cuál es el valor que tiene el tiempo que utilizamos midiendo tipografías, calculando su espaciado, imaginando su dimensión y color en la página, o cuánto nos aporta el tiempo que pasamos materializando una idea, para ver si incorporamos o no una computadora al estudio, me resulta tan absurdo como pensar en el uso de la máquina como algo parecido a una palanca generadora de efectos especiales, porque lo que está en juego es la posibilidad que nos brindan los procesadores de trabajar sobre ese orden inmaterial donde damos forma al diseño, explorando alternativas que graviten sobre nuestra propuesta. Si además aceleramos los tiempos de ejecución de originales, o tenemos más recursos para la realización de los mismos, o podemos llevar la contabilidad del estudio, "bienvenido sea", pero el hecho de permitirnos potenciar la propuesta de diseño considero que es la base para imaginar caminos que nos asocien amigablemente con la tecnología y vencer las dificultades económicas, técnicas o mentales que pudieran interponerse.

Tenemos que quitar ese obstáculo que resulta de suponer que las máquinas solo pueden "salvarnos" o destruirnos, esa especie de sentimiento extremo, entre aventurero y dramático, que nos impide comprometernos con la computadora como elemento capaz de abordar ese terreno inmaterial de donde surgen las ideas y colaborar dentro de él, potenciando la exploración de variables, obteniendo datos alternativos o combinando información que tal vez nunca hubiese sido rescatada de los latentes rincones de nuestra mente. Porque lo que queda seleccionado, procesado y analizado, fundido con afinidades e intereses personales y culturales son los sueños y fantasías de nuestra imaginación.

Oswaldo P. Amelio-Ortiz
Arquitecto

La enseñanza del diseño industrial

Reinaldo J. Leiro

Nació en Buenos Aires en 1930. Se recibió de arquitecto en la Universidad Nacional de Buenos Aires. Fue becado por la UBA para realizar estudios de prefabricación en Europa, y por la Oficina Técnica Internacional del Gobierno de Holanda, en 1960.

Se desempeñó como docente en las materias Visión II y Composición Arquitectónica, entre 1963 y 1966, e integró la Comisión académica para la creación de las carreras Diseño Gráfico y Diseño Industrial en 1984, de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la UBA. Fue presidente del CIDI en el período 1973-74.

Es director del Departamento de diseño de BURO SAIC, empresa de amueblamiento, desde 1964. Integró el grupo Visiva en 1984-85.

Ha obtenido numerosos premios y distinciones, entre los que se encuentran los premios «Etiqueta de Buen Diseño», CIDI, entre 1965-70 y «Lápiz de Plata», CAYC, 1982 y 1985.

Participó de exposiciones de diseño en el exterior (Brasil, Yugoslavia, Finlandia e Italia) y en nuestro país: «La silla», CCCBA, 1984; «El nuevo diseño», CCCBA, 1985 y «Bicenal de diseño 87», en el Museo Nacional de Bellas Artes. En la actualidad, el arquitecto Leiro es Profesor titular de la cátedra Diseño Industrial en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.

«No creo que exista una gran diferencia entre el pensamiento normal y el creativo. Si me preguntan cual me parece más misterioso tendría que responder el pensamiento común».

Marvin Minsky

1. Objetivos pedagógicos. Esta nota sobre la enseñanza del diseño industrial me permite ordenar algunas consideraciones sobre una experiencia pedagógica cuya evaluación definitiva será posible solamente a través de la gestión profesional de los futuros egresados.

Cuando, en 1986 me hice cargo de la cátedra de Diseño Industrial, en la Facultad de Arquitectura de Buenos Aires, la tarea inicial consistió en definir los documentos básicos para el trabajo docente, es decir, los objetivos pedagógicos y la metodología a emplear. Estas precisiones, además de dar a conocer a los alumnos la orientación de la cátedra, sirvieron como punto de partida para establecer una acción coordinada de la tarea pedagógica. Más aún con una relación de veinte alumnos por docente y con un total de diez docentes.

Definir los objetivos de la disciplina proyectual de la carrera está muy cerca de definir el perfil profesional, ya que se determinan las características fundamentales de formación, de conocimiento y de responsabilidad social del futuro diseñador.

El tema, pues, tiene implicancias tanto académicas como políticas.

De los objetivos que a continuación consignamos, los dos primeros intentan establecer una posición con respecto a la antinomia conocimiento científico/creación proyectual, mientras que el tercer punto sintetiza el compromiso entre el diseñador y las necesidades de nuestra comunidad.

Objetivos generales

1. Enseñanza sistemática para el conocimiento y análisis de todos los factores culturales y técnicos involucrados en el diseño de productos. Esta enseñanza estará destinada a las evaluaciones previas al proyecto y a la verificación tanto de las etapas de diseño como del comportamiento del producto final.

2. Desarrollo de la capacidad creadora y de la síntesis proyectual como factores decisivos del proceso de diseño.

3. Formación de una conciencia crítica respecto a:

- Desarrollo social y cultural de nuestra sociedad.
- Preservación del medio ambiente.
- Desarrollo económico y técnico del país.

2. Metas reconocibles. Las primeras experiencias en el seguimiento del aprendizaje de los

alumnos y en el análisis de los resultados obtenidos nos fueron indicando que la fijación de objetivos es realmente útil solo cuando resulta posible «reconocer que la meta ha sido alcanzada». Este reconocimiento permite al alumno programar sus esfuerzos y comprender las críticas como evaluaciones más objetivas. Por otra parte le posibilita al docente graduar las exigencias pedagógicas y evaluar los niveles de conocimiento, con pautas comparables.

En consecuencia con lo dicho, procedimos a reconsiderar la metodología a aplicar intentando convertir los objetivos de cada curso en términos de «niveles de aprendizaje verificables». Con el mismo criterio procedimos a redefinir cierta terminología utilizada en el proceso de diseño tratando de sustituir conceptos finalistas o excesivamente globalizantes por precisiones más acotadas y de mejor comprensión, tanto para el alumno como para el docente. La palabra función, por ejemplo, definida tradicionalmente como «capacidad de acción por parte de un objeto», parece presuponer una intencionalidad o un propósito instalado en el producto; es decir, una aptitud tan difusa del objeto que resulta muy difícil de detectar y de evaluar. Por lo tanto y siempre con el mismo propósito didáctico, hemos remplazado el término función por «requerimientos específicos» o «resultados operativos» los cuales configuran efectos más reducidos y al mismo tiempo más verificables. Si tomamos el ejemplo de un hacha, su función en términos convencionales es la de cortar árboles, o sea, separarlos en dos partes. Pero en realidad, el resultado acotado y manejado en el diseño es el de producir astillas. Con el mismo criterio podríamos decir que la función de una mesa, en términos de «resultados operativos» es la de mantener objetos en forma estable a aproximadamente 70 cm del suelo.

3. Metodología. Conjuntamente con la reconversión de términos y metas, tal como lo analizamos anteriormente, se fueron definiendo las hipótesis pedagógicas básicas que, como podrá apreciarse, constituyen solo un primer andamiaje para la elaboración de un sistema de enseñanza del diseño.

-La enseñanza proyectual consiste, más que ninguna otra, en enseñar a aprender, es decir, enseñar a aplicar los conocimientos adquiridos para resolver nuevos problemas o para dar res-

puesta a problemas conocidos a partir de nuevas comprensiones.

-La enseñanza proyectual evitará simplificar, en sus etapas iniciales, el carácter holístico inherente a todo problema de diseño por más simple que aparente ser desde el punto de vista de su estructura funcional o morfológica. De esta manera, el territorio proyectual del alumno y de la cátedra incluirá, desde el comienzo del aprendizaje, la totalidad de los factores culturales y técnicos ya enunciados, aunque la comprensión de estos problemas arranque con un nivel de análisis muy general. Este análisis se irá profundizando gradualmente y en algunos aspectos más que en otros, según las etapas de la enseñanza.

Por ejemplo, en Diseño I el alumno tomará un contacto general con todos los factores con el fin de comprender el producto como parte integrante de un sistema cultural.

En el segundo curso serán enfatizados los aspectos operativos y técnicos, por ser los más apropiados para la comprensión del «programa de diseño» y para su ejercitación metodológica. En Diseño III, los factores privilegiados serán los relacionados al encuadre técnico-industrial, tema éste que servirá de marco referencial a la tarea pedagógica de todo el año.

En el último curso y a través de la investigación crítica, se retomará el contacto con el total de problemas involucrados, con un análisis pormenorizado de cada uno de ellos.

-Los contenidos teóricos, en lo posible, deben formar parte integrante de los ejercicios proyectuales. De esta manera, por ejemplo, el conocimiento de los determinantes culturales de un sistema de objetos se realizaría a través de un relevamiento histórico de productos y de su evolución iconográfica.

La información teórica a cargo de la cátedra tendrá lugar preferentemente con posterioridad al enfrentamiento del alumno con el problema, con el fin de estimular su capacidad de análisis.

-Con el fin de no inhibir la gestión proyectual del alumno, al estar simultáneamente enfrentado con la globalidad de factores de diseño, dicha gestión arrancará con el relevamiento de productos existentes y con el análisis de los problemas detectados, quedando al mismo tiempo muy acotadas las exigencias de producir innovaciones.

En etapas sucesivas, el desarrollo proyectual pa-

sará al rediseño (es decir, diseño con bajo nivel de innovación) y recién en el tercer curso se requerirá al alumno una actividad de proyecto con una respuesta innovadora más intensiva.

-En todas las etapas del aprendizaje proyectual la secuencia metodológica a utilizar, en concordancia con lo ya expuesto, será la siguiente:

- Conocimiento analítico de los productos existentes similares al estudiado y referido a los factores culturales y técnicos involucrados.

- Determinación de los programas a los cuales responden los productos analizados. Esta tarea tiene como fin el descubrimiento conceptual (y no descriptivo) de las condicionantes que dieron lugar al diseño de un objeto, tanto operativas como culturales. Los principios conceptuales así elaborados constituirán una «nueva descripción» del problema a resolver, lo cual es ya parte de la transformación a llevar a cabo.

- Reformulación del programa de diseño, en base a definir los requisitos operativos, técnicos y culturales a obtener.

- Tarea proyectual -rediseño o diseño- referida a los objetivos del programa reformulado.

- Búsqueda de soluciones alternativas como disciplina de investigación proyectual.

- Selección de alternativas y desarrollo del proyecto.

De esta manera, la capacitación proyectual del alumno se realiza a través de un desarrollo del conocimiento analógico dentro del cual la gestión creadora se hace más acotable, como un proceso de transformación gradual de los modelos existentes y de sus posibilidades de combinación e interacción. Es decir, tratando de encontrar «nuevas maneras de comprender las cosas».

4. Temas. La determinación de temas para los trabajos proyectuales, de acuerdo al nivel de aprendizaje de cada etapa, constituye una vieja discusión sobre la que aún no hay acuerdo.

Según nuestro entender, los temas más complejos, por su mayor cantidad de variables, no son más difíciles de resolver que los temas aparentemente más sencillos. Un asiento de avión, por ejemplo, presenta una mayor cantidad de variables que una silla. Sin embargo, a causa del monolitismo de sus problemas la silla sigue siendo una de las tareas de diseño más difíciles.

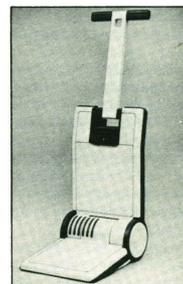
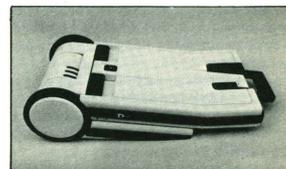
En este sentido, por lo tanto, el criterio utilizado en nuestro taller para asignar los temas es el de su aplicabilidad a los objetivos didácticos de cada curso, independientemente de su grado de complejidad.



Diseño Industrial I
Tema: Cafetera
Docente: Guillermo Mateo
Alumna: Virginia Gines
Año: 1986



Diseño Industrial II
Tema: Bicicleta
Docentes: Luis Vuoto,
Walter Bianchi
Alumno: Eduardo Milrud
Año: 1987



Diseño Industrial III
Tema: Barrealfombras:
1. Plegado, 2. Desplegado
Docente: Gustavo Fosco
Alumno: José Luis Pozzuto
Año: 1988

De urgencias e importancias

Desde hace algún tiempo, nuestra obsesión cotidiana parece estar en el mercado, el rendimiento económico y el estrechamiento del campo laboral. Pero no todo apunta al dinero; aún en un país en donde, como decía Mafalda, lo urgente no deja tiempo para lo importante y la subsistencia, acá como allá, suele ser prioritaria.

Pero ¿qué es lo urgente y qué lo importante? En primer lugar, que cada uno se haga cargo de sus urgencias; en segundo lugar: ¿qué pasa con lo importante? O mejor aún ¿qué es lo importante? Lo importante, como siempre, es la ideología.

Somos comunicadores, obvio, aunque no tanto, porque hay por allí unos cuantos individuos que convierten al diseño en un simple bien de intercambio. Dicho de otra forma, plata por dibujitos.

Y en verdad no se discute la calidad o el acabado de esos dibujitos, que pueden ser muy lindos y hasta resueltos con idoneidad. Se trata entonces de descubrir qué es lo que nos convierte en comunicadores, qué nos hace ser profesionales. Pareciera ser que el pensamiento, el planteo y replanteo, la ideología que sustenta nuestros actos ¿no reside la diferencia entre oficio y profesión, acaso, en la capacidad de reflexionar sobre la propia actividad?

Surge entonces potenciada esa reflexión porque permite que se vislumbre, lejana pero luminosa la salida de nuestro subdesarrollo. Hoy esta salida, aunque así nos la quieran vender, no pasa por la tecnología. Peor aún, si no hubiéramos perdido el tren del desarrollo, avanzaríamos hoy ciega e inercialmente hacia el vacío, en una carrera de consumo y competencia loca y despiadada hacia ninguna parte.

¿No nos brinda nuestra realidad un entorno que, obvio resulta decirlo, es diferente? ¿No sería más valorable una visión distinta, generada en un entorno igualmente diferente y más familiar: el nuestro?

Convengamos en que no se trata de festejar alegremente nuestra agobiante realidad, sino de mirarnos adentro y descubrir que seguramente hay algo más que formas y colores.

No tener esto claro, no reflexionar sobre la sustancia y el contenido de nuestro mensaje, es un salto ciego al vacío similar al del aceleramiento tecnológico, y al de las carreras de consumo y competencia.

Intentemos entonces que la vorágine de las urgencias deje tiempo a la reflexión: el arma más poderosa que tenemos para convertir en profesión nuestra disciplina, en desarrollo nuestro atraso.

La capacidad de reflexión es lo único que puede permitirnos salvar las falencias de la falta de desarrollo y producir la toma de conciencia del valor de nuestro mensaje en el campo social, potenciándolo con una fuerte carga ideológica que lo respalde.

No dejemos, entonces, que ante una pregunta muy simple sobre nuestra actividad, desgranemos una serie de palabras pero que, íntimamente, sepamos que nos quedamos sin respuestas.

Carlos Venancio

Concurso de diseño de sellos postales

La Embajada de Francia y la Empresa Nacional de Correos y Telégrafos organizan un concurso de diseño para la emisión de dos sellos postales con motivo de celebrarse, durante 1989, el Bicentenario de la Revolución Francesa.

El tema a desarrollar gráficamente estará referido a la Revolución Francesa en cualquiera de sus aspectos. Si se requiere mayor información sobre el tema, podrá solicitarse a la Embajada de Francia, Basavilbaso 1253, 1006 Capital Federal.

Podrán participar en el concurso, argentinos y extranjeros (con más de dos años de residencia) mayores de 18 años, quienes podrán entregar hasta tres diseños como máximo. Los diseños pueden ejecutarse en forma vertical (el original deberá medir 145 x 190 mm) o apaisada (original de 197 x 137 mm), indistintamente, y en cualquiera de los casos, se deberá dejar un margen blanco de 2 cm alrededor de la viñeta. Deberán ser ejecutados sobre cartón rígido y podrán utilizarse hasta cuatro colores, teniendo en consideración que se empleará el sistema de impresión offset.

Dentro del diseño deben incluirse los siguientes textos:

a. A elección del concursante: «Bicentenario de la Revolución Francesa» o «200º Aniversario de la Revolución Francesa» o «1789 -Revolución Francesa- 1989».

b. República Argentina.

c. Debe indicarse un lugar dentro del diseño, para colocar el respectivo valor postal.

Los diseños deberán ser entregados en el Correo Central, Sarmiento 151, PB Local 54, División Filatelia; en el horario de 10 a 18, a partir del día 14 de noviembre y hasta el 30 de noviembre de 1988, de lunes a viernes.

Los premios instituidos son: Primer premio, medalla recordatoria y un pasaje en avión, ida y vuelta a París; Segundo premio, medalla recordatoria y diez mil australes; y seis menciones honoríficas. Los premios serán otorgados en la primera quincena del mes de diciembre de 1988.

Hermann Zapf and his design philosophy

El contenido de este libro es una muy cuidada selección de trabajos de Hermann Zapf. Nacido en 1918, Zapf es internacionalmente conocido por sus diseños de alfabetos. Es también un excelso calígrafo, diseñador de libros y profesor. Ha escrito artículos sobre técnicas y desarrollo de la composición e impresión.

Ciento setenta y cinco alfabetos de su autoría son clasificados en este libro, junto a más de 200 conmovedoras páginas tipográficas.

Es éste un magnífico volumen que rinde así homenaje en vida a un grande de la tipografía de todos los tiempos. Formato 210 x 297 mm.

«Hermann Zapf and his design philosophy». Editado por la Society of Typographic Arts, Chicago, 1987. 254 páginas.

Nuevas tendencias 2

La necesidad: Una pieza impresa para comunicar las características y la programación de Las Nuevas Tendencias 2.

La idea: Convocar a un grupo de jóvenes diseñadores—encabezados por Sergio Pérez Fernández—y encomendarles un sector de la publicación a cada uno de ellos.

La propuesta: Valorizar el boquete, al punto de interpretarlo como el producto final a ser expuesto. En tamaño gigante, para que el público pueda percibir lo que el grupo considera que es la esencia del diseño gráfico.

Los diseñadores: Sergio Pérez Fernández, Alejandro Chaoul, Horacio Gallo, Sebastián Orgambide, Fernando Polanco, Carina Ponie-man, Alejandro Ros, Kike Sanzol, Rubén Vázquez y Nora Zimerman.



Bibliografía de la historia del diseño

Aún hay algunos ejemplares disponibles del libro «Design History Bibliography» editado por Victor Margolin de la Universidad de Illinois en Chicago y publicado por IcoGrada.

La bibliografía incluye más de 600 títulos de comunicación visual y diseño de productos, también de arquitectura, arte, diseño de interiores y fotografía.

El costo de esta publicación es de 5.00 libras cada ejemplar, e incluye gastos de envío. Pedir información a Jorge Frascara. Department of Art and Design. University of Alberta. Edmonton, Alberta. Canada T6G 2C9.

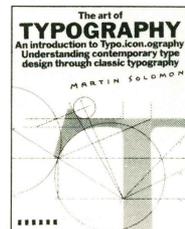
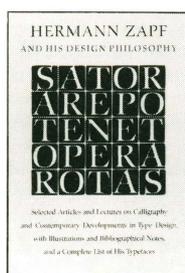
The art of typography

Este libro intenta, más allá de los aspectos técnicos, revelar el potencial y las infinitas variantes que tiene la tipografía como medio expresivo, en las comunicaciones visuales.

Su autor, Martin Solomon, pone énfasis en el arte de la tipografía, al que define como «Typo.icon.ography», explorando elementos básicos como los espacios, líneas, uniones, valores, texturas y planos; estableciendo a la vez relaciones entre éstos, la arquitectura y el arte. Más adelante, desarrolla una guía para el conocimiento y uso de refinamientos, con el fin de lograr trabajos tipográficos más efectivos.

Es este un libro de consulta para estudiantes y diseñadores, que quieran profundizar en el conocimiento profundo de la tipografía. 240 páginas, formato 210 x 280 mm. con más de 200 ilustraciones y alfabetos en blanco y negro.

Martin Solomon, «The art of typography. An introduction to Typo.icon.ography». New York: Watson-Guptill Publications (1515 Broadway, New York, N.Y. 10036), 1986. 240 páginas.



Una particular situación se produjo este año en lo referente a concursos organizados por la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires. La Sociedad Argentina de Autores y Compositores, SADAIC, decidió modificar su logotipo, a 52 años de su fundación. Para ello, convocó a un concurso de diseño que originó la participación de más de 1.200 personas. Como novedad, los veinte finalistas de este concurso fueron invitados a participar de una nueva competencia, esta vez para el diseño de un afiche conmemorativo del 36º Congreso de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores, que se lleva a cabo en Buenos Aires, del 13 al 19 de noviembre de este año.

El jurado del primer concurso, compuesto por el músico Raúl Parentela y los diseñadores Juan Carlos Distéfano, Rubén Fontana y Ronald Shakespear, otorgó el primer premio a José Luis Neustadt y Gustavo Stecher. El segundo premio correspondió a Guillermo Pini, y el tercero a Guillermo Luis Torrellas.

Entre los veinte finalistas, el jurado del segundo concurso, integrado por el músico Raúl Parentela y los diseñadores Néstor Díaz y Gustavo Koniszcz, otorgó el primer premio al afiche presentado por Guillermo Luis Torrellas. El segundo premio correspondió a Guillermo Carlos Marzoratti, y el tercero a José Luis Neustadt y Gustavo Stecher.



«Argentina diseña», Design Journal.

El Art Center de Corea, institución privada que agrupa a las entidades más importantes del diseño de ese país, publica mensualmente el «Design Journal», una revista impresa en colores, de 112 páginas, formato 42 x 29 cm, de circulación mundial.

En el mes de julio de este año, la publicación dedicó gran parte de su número al diseño en Argentina, como parte de un programa para promocionar y conocer las posibilidades de la profesión en distintos lugares del mundo.

La organización y remisión del material estuvo a cargo del diseñador Alberto Arias Van Lierde, egresado de la Universidad Nacional de Cuyo y radicado en Mendoza, quien se desempeña como corresponsal de la revista en nuestro país.

Una entrevista al corresponsal, bajo el título «El toque argentino», una introducción sobre la historia y situación actual del diseño, a cargo de Ricardo Blanco y una nómina de las publicaciones especializadas, anteceden las presentaciones de las trayectorias y trabajos de más de treinta diseñadores gráficos, industriales, de interiores y textiles argentinos.

Diseño sin traducciones

Entre las dificultades explícitas que tiene nuestra actividad figura la ausencia de un lenguaje común para la denominación de un mismo elemento o acción. Parece que se pudiera sobrevivir en el permanente uso de sinónimos, originados en las distintas traducciones y con nuestra libre interpretación de sus términos.

Algo así como «al principio era el caos» y nada contaba con el «verbo» exacto. Asimismo carecíamos, hasta hace un tiempo, de bibliografía que presentara métodos de diseño, lingüística y culturalmente propios, siempre (salvo excepciones) eran «traducidos» y libremente interpretados.

Conoció a Joan Costa a través de unos artículos publicados en los Documentos Internacionales de Comunicación editados por el CIAC, dos de ellos *Empresa imagen y Análisis de la simbología financiera española*, presentaban un adecuado análisis y una verdadera preocupación por el uso estricto de los términos, escritos directamente en castellano.

En 1987 aparecieron a la venta dos volúmenes de la «Enciclopedia de Diseño» editados por el CEAC de Barcelona: *Imagen global y Señalética*, escritos por Joan Costa. Los editores presentan la colección manifestando su intención de constituir un «corpus doctrinal y pragmático de los temas previstos».

Ambos títulos comparten un doble mérito: no sólo tienen un severo y estricto uso de los términos y una verdadera preocupación por encontrar y «crear» los más adecuados, siempre justificando su significado y sin necesidad de presentar incómodos «glosarios», sino —y tal vez lo más importante— presentan un riguroso y sistemático método de análisis que aproxima al diseño a su verdadera dimensión por el modelo «científico».

La lectura de ambos textos pone absoluta claridad en los temas tratados y permite a los diseñadores accionar sobre proyectos en seguro sentido sistemático y ordenado.

Son dos textos indispensables por ser los primeros en lengua castellana, de distribución masiva, que superan la presentación de la experiencia en la práctica profesional, para elevarse a la categoría de manuales, los primeros de diseño en lengua castellana. Sin traducciones.

Sería bueno empezar a adaptar los términos propuestos para «ponernos en común» cuando hablamos sobre el mismo tema. S.F.

Joan Costa. «Imagen global» y «Señalética», *Enciclopedia de Diseño*. Barcelona: Ediciones CEAC, 1987.

Aquella vieja canción: la forma sigue a la función

En el número anterior de tipoGráfica se comenzó a publicar una sección, con el sugestivo título de «Die caca Form». Allí, con cierto humor, el autor realiza algunas críticas de diseño; una en especial se refiere a un ómnibus que ostenta una forma particular. El comentario y la manera en que se hizo, nos mueve a la reflexión.

En primer lugar, aunque el nombre, en su semejanza con «Die gute Form», nos informa de cierta tendencia o evaluación de las formas, resulta en sí contradictorio, ya que el planteo germano-suizo (por lo menos el que siempre se pregona) propone como «buena forma», a aquella que surge de respetar las condicionantes técnicas o funcionales. «La forma sigue a la función» o «un objeto que funciona bien es naturalmente bello» son slogans de esa corriente; y relacionado con esto, el ómnibus que aparece en la foto, el CX40 de Cametal, tiene un perfil emergente de buscar la economía de combustible en base a una buena penetración en el aire.

Quizás, lo que generó la crítica fue el nivel de novedad de la forma —novedad por nuevo, no por moda— ya que estableció un alejamiento sustancial con el sistema de formas conocidas y reconocibles. Formas que, en los vehículos en especial, son totalmente gratuitas y apelan meramente al significado subyacente —velocidad, status, espíritu deportivo, etc.—; sistema formal tal vez válido pero nunca explicitado totalmente. Creemos que el prejuicio basado en la esperanza de que las formas a las que estamos acostumbrados no cambien, es lo que motivó la opinión del autor.

Como lo importante es sacar conclusiones, se podría proponer en esta línea, para cambiar o al menos enriquecer el mundo objetivo, la aplicación rigurosa del axioma «la forma sigue a la función» y proponer un hiperfuncionalismo en donde cada parte adquiera la forma adecuada. Tendríamos, en primer lugar, un sistema de yuxtaposición de formas, tal vez contradictorias entre ellas, aun en un mismo objeto, pero las clásicas variables de coherencia, equilibrio o simetría se verían seriamente afectadas. Por ejemplo en el teléfono, el tubo, ¿seguiría siendo simétrico, ya que una punta va a la oreja y la otra a la boca? y el cuerpo del aparato, con todo lo que lleva dentro, plaquetas, parlante, resonador, teclas, ¿debe terminar en forma única, coherente y equilibrada? Tenemos nuestras dudas... pero, tal vez lleguemos al deconstructivismo.

El oscuro deseo de que el mundo de las formas sea tranquilo y deje de oscilar nos ha orientado, hasta ahora, a situaciones pasatis, revisionistas o francamente aburridas. El diseño todavía tiene mucho que decir, ya que el verdadero diseño es el que existe dentro de cada diseñador y no en la simple resolución de un objeto.

Volviendo al ómnibus y para ampliar información debemos decir que el CX40 fue diseñado por Miguel Bustillo, egresado de la Universidad de La Plata, diseñador de Cametal desde hace años y con varios productos en la calle. El ómnibus tuvo un resonante éxito comercial; la razón: novedad y economía en su prestación. Ha causado interés en otros países y aquí ya son varias las empresas que lo tienen.

Lo lamento por «Die caca Form».

Ricardo Blanco

SADAIC

Primer premio del concurso de logotipo
José Luis Neustadt y Gustavo Stecher

SADAIC

Segundo premio del concurso de logotipo
Guillermo Pini

sadaic

Tercer premio del concurso de logotipo
Guillermo Luis Torrellas

El diseño gráfico es al libro, lo que la arquitectura es al edificio: estética y función.

Oswaldo Anzilotti

Fletcher en Buenos Aires

En setiembre, pasó por Buenos Aires Alan Fletcher, invitado al Coloquio internacional de arquitectura y comunicación.

Para los que tenemos relación con el diseño gráfico, la imagen de Fletcher —y por extensión la del Estudio Pentagram— está necesariamente ligada a los orígenes del desarrollo contemporáneo de la profesión. Hablamos inclusive de «soluciones Gill», en referencia a quien fuera uno de los primeros socios —e íntimo amigo hasta hoy— de Alan Fletcher.

Continuamente, Fletcher hace hincapié en que la solución de un problema debe ser una idea muy clara, surgida de la mente de una sola persona, y que se va enriqueciendo con los aportes de los demás. Esta fe en los conceptos precisos provoca que su estilo sea el «no estilo». A través de sus presentaciones, pudimos apreciar una riquísima diversidad de lenguajes visuales. Una sensación similar a la que sentimos durante la visita que nos hiciera Milton Glaser hace ya más de un año, pero con una diferencia: la versatilidad de Glaser se basa principalmente en su habilidad como ilustrador, mientras que Fletcher admitió que no sabe dibujar.

A pesar de que no había demasiado protocolo para romper, Fletcher siempre se mostró muy informal. En la primera de las dos charlas que ofreció en el Auditorio Hebraica, no hizo ningún planteo teórico; simplemente mostró y explicó un trabajo de señalización que realiza actualmente para el nuevo aeropuerto de Londres, además de otros trabajos, entre los que se encuentra la señalización del nuevo edificio del Lloyds, diseñado por el arquitecto Richard Rodgers. «Los arquitectos odian las señales porque invaden sus edificios», comentó.

Su segunda charla fue un paseo comentado por el último libro de Pentagram, «Ideas on design». Con su dosis de humor, Fletcher clasificó a sus propios diseños en dos categorías: «slot machine» (máquina tragamonedas) y «helicópteros». En el primer caso, la respuesta a un problema de diseño es la más inmediata y obvia. En el segundo, el diseñador, como un helicóptero, sobrevuela el problema hasta posarse en la solución más apropiada.

En su visita a la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires, Fletcher hizo una jugosa reseña de su historia de diseñador, además de comentar pormenores de la forma de trabajo de Pentagram. «Nos basamos en un 90% en nuestra intuición», acotó, para sorpresa de muchos.

La visita de Alan Fletcher nos permitió conocer de cerca a uno de los «popes» del diseño de hoy. La nota optimista podría estar en el hecho de que Fletcher aseguró que las condiciones del mercado en su país cuando él empezó, eran exactamente las mismas que tenemos hoy aquí. Veremos qué ocurre dentro de treinta años.

Gustavo Koniszczek

Paisajes y tipos de la provincia de Buenos Aires

La Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata y el Museo Provincial de Bellas Artes organizan para noviembre de este año su Primer Encuentro de la Imagen Rioplatense, con el tema «Paisajes y tipos de la provincia de Buenos Aires». Se exhibirán fotografías, ilustraciones periodísticas, caricaturas, historietas y otros testimonios impresos de las visiones de la región generadas en distintas etapas culturales y políticas.

Del 28 de noviembre al 2 de diciembre se realizarán conferencias y meses redondas, donde se analizarán distintos momentos artísticos y textos polémicos referidos a la historia visual del campo y las ciudades de la región.

La exposición y sus actividades conexas se desarrollarán en espacios de exhibición de La Plata y Buenos Aires. Los interesados en participar, como oyentes o expositores, pueden requerir información a la Secretaría del Encuentro sobre la Imagen Rioplatense, Facultad de Bellas Artes de la UNLP.

Este encuentro cuenta con el auspicio de las Subsecretarías de Cultura e Información de la provincia de Buenos Aires.

Los trabajos y las muestras se encuadrarán en las siguientes áreas:

- Paisajes/paisajes: El paisaje bonaerense en su pluralidad de naturaleza y vida urbana, y en la diversidad de soportes, géneros y estilos en que ha sido representado.
- Tipos y tipos: Hombres y mujeres, pajueranos y cajetillas, reos y guarangos, cultos y señores; la abierta variedad local de tipos sociales y regionales.
- Sagrario: La iconografía local, la imagen regional. Hombres y mujeres de santidad, propios y forasteros en los cultos populares de la provincia.
- La pintura desde la gráfica/la gráfica desde la pintura: la imagen periodística o publicitaria de nuestra plástica, la pintura con componentes gráficos o historietísticos con temática bonaerense.

El papel... del papel en el arte

Una serie de conferencias sobre fabricación de papel hecho a mano y arte sobre papel realizará el grabador Ricardo Crivelli, la grabadora Matilde Marin y el maestro papelerero Alejandro Geiler en el Hotel Yacht y Golf Club Paraguayo (Asunción) del 6 al 12 de noviembre y en la sala de cultura marplatense Villa Victoria Ocampo el 19 y 20 del mismo mes. Se mostrarán distintos tipos de papeles, obra gráfica de los artistas, video y audiovisual sobre la elaboración del papel en los molinos Europeos del siglo XIII de Capellanes, Richard de Bass y Fabriano, como distintas técnicas de realizar arte sobre papel con pulpas de color.

Nuevas autoridades en el CDP/AG de Chile

En abril/mayo de este año, los socios del Colegio de diseñadores profesionales de Chile/Asociación gremial, eligieron nuevo Consejo Nacional y Directorio de Especialidades.

La formación del CDP/AG se obtuvo gracias al anhelo y trabajo constante de un grupo que ya conformaba la Asociación de diseñadores, encabezado por José Korn, cuya gestión durante los dos primeros años del Colegio, estableció las bases de su desarrollo y otorgó institucionalidad a este centro gremial y profesional.

Para el período 1988-1989, fue asignada para el cargo de Presidente del Consejo Nacional, la diseñadora Carmen Montellano; mientras que el Consejo de Especialidad de Diseño Gráfico eligió como Presidente al diseñador Vicente Larrea.

«Iba 1989»

Del 5 de mayo al 11 de junio de 1989, se realizará en Leipzig, República Democrática Alemana, una exposición internacional de diseño de libros. El programa de eventos incluye los siguientes rubros: Exhibiciones nacionales, Exhibiciones especiales, Trabajos de referencia, Libros de fotografía, Libros para niños y una Exposición de maquetas de libros en miniatura.

El programa de eventos también incluye un simposio acerca del diseño de libros y de las técnicas modernas de composición y una conferencia titulada «El lector y la lectura en el pasado y en el futuro».

En las exhibiciones especiales podrán participar editores, editoriales, estudios de diseño gráfico, organizaciones nacionales, instituciones, diseñadores gráficos, ilustradores y fotógrafos. La participación es libre, pero los organizadores se reservan el derecho de seleccionar las piezas enviadas. La fecha de cierre para la recepción es el 28 de febrero de 1989. Los trabajos deberán enviarse a: Internationale Buchkunstausstellung, Ausstellerabteilung, Deutscher Platz 1, Leipzig, DDR 7010.

Un jurado internacional otorgará medallas y diplomas honoríficos considerando como parámetros la calidad gráfica (tipografía, ilustración, cubiertas y portadas) y la calidad técnica (composición, reproducción, impresión y encuadernación).

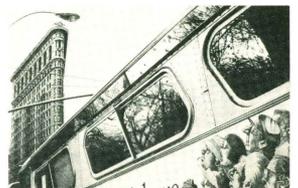
La fotografía de Cássio Vasconcellos

Cássio Vasconcellos es un fotógrafo brasileño muy joven y talentoso, cuya obra fue exhibida este año por el FotoEspacio del Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires, y luego, durante las Jornadas de Fotografía Julio '88, en el Centro Cultural General San Martín.

Su obra tiene una magia inusual: Vasconcellos admira a los clásicos norteamericanos (su estilo es, de alguna manera, también clásico), desde su mirada fresca y original. Sus fotos son ambiguas, instantáneas rápidas y directas que retienen la fugacidad de un momento. No son fotos trucadas ni armadas, lo que está en ellas sucedió realmente delante de sus ojos, pero la imagen atrapada en cada cuadro, es una realidad aparte: la suya.

Las relaciones que establece Cássio Vasconcellos en el plano visual corresponden a conjunciones tan efímeras como irreales: sombras, reflejos, figuras movidas, afiches que nos observan... El ve su propio mundo a través de la lente, y sabe hacia donde mirar para encontrarlo.

Facundo de Zuviria



Cássio Vasconcellos
Nueva York, 1985

Coca-Cola en las Artes y las Ciencias

El lunes 14 de noviembre a las 19,30 horas en el Hotel Sheraton se llevará a cabo la ceremonia de entrega de premios correspondientes a la novena serie de certámenes culturales «Coca-Cola en las Artes y las Ciencias». En la oportunidad se entregarán las distinciones correspondientes a las disciplinas: Ciencias Agropecuarias, Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Medicina, Música y Sociología.

Los jurados de la novena serie estuvieron integrados por: Diseño Gráfico: Juan Carlos Distéfano, Guillermo González Ruiz y Ronald Shakespear; Diseño Industrial: Ricardo Blanco, Hugo Kogan y Mario Mariño.

A su vez, los finalistas de cada disciplina son: Diseño Gráfico: Jorge Abecasis, Andrés Pablo Higa, Alvaro Fernández Mendy, Alberto Marcelo Neistadt, Ernesto Esteban Pombo; Diseño Industrial: María del Rosario Bernatene, Adrián Cohan, Carlos Fabián Daiez, Fabiana Gadano, Eduardo Grimozzi, Hugo Legaria, Andrés Ernesto Quiroga, Juan Santana.

Finalmente, se llevará a cabo, entre el 16 y el 27 de noviembre del corriente, en el hall central del Teatro Municipal General San Martín, la exposición de los trabajos premiados en las disciplinas Diseño Gráfico y Diseño Industrial.

La recepción del género

La Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora presenta este trabajo de equipo conducido por el profesor Oscar Steimberg, una investigación sobre los juicios de calidad acerca de los medios.

Se presentan los resultados de una doble búsqueda científica:

- Sobre el concepto de género.
- Sobre la recepción y el procesamiento valorativo de un género televisivo por parte de dos muestras de público de ubicación sociocultural opuesta.

Acompañan las hipótesis formuladas, ejemplos de verificación/valoración en los medios elegidos, relevados de material publicado en periódicos locales.

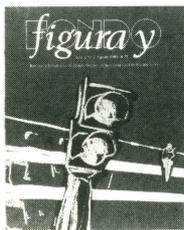
Oscar Steimberg, «La recepción del género». Colección Investigaciones. Buenos Aires: editado por la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, 1988. 107 páginas.

Figura y Fondo

La aparición de esta «Revista de estudiantes de diseño gráfico de la Universidad de Buenos Aires» es una clara muestra del valor, trabajo y entusiasmo, puesto de manifiesto por algunos estudiantes de la carrera.

Al margen del riesgo comercial, del esfuerzo en la elaboración de las notas y de la inquietud formal que la realización de esta edición implica, resulta saludable que surja a la luz la opinión de los alumnos sobre la disciplina y la carrera que están cursando; dicho esto, más allá del acuerdo o no que naturalmente implican las opiniones vertidas.

En esta reiteración que nos proporciona este número 2, saludamos a *Figura y Fondo* deseándoles, claro está, larga vida.



Correspondencia F y F dirigida a Verónica Bidinost Manzanares 3535 1430 Buenos Aires

RF

Código de barras

El 12 de diciembre de 1988 se realizará, en el Buenos Aires Sheraton Hotel, el «Segundo seminario internacional sobre código de barras», organizado por Coras SA Argentina.

El programa incluye los siguientes temas: Código de barras industriales y comerciales, Scanner, Impresión, Color/contraste, Organizaciones EAN y AIM, Control de calidad, Captura de datos, Etiquetas y Codificación. Entre los disertantes se encuentran, de Argentina, Guillermo Erdei, Héctor Gerzenstein, Lorenzo Cañas Martínez y el periodista Horacio de Dios; de España, José Maltas Carreras y de Brasil, Tamas Vero.

Simultáneamente se realizará una exposición, sala de demostraciones, análisis de muestras y participarán otros oradores e invitados especiales latinoamericanos.

El seminario está destinado a supermercaderías, proveedores, industriales gráficos y de envases, diseñadores y todas aquellas personas interesadas en los sistemas automáticos de identificación.

Inscripción e información en: Coras SA, Avenida del Tejar 3650, 1430 Buenos Aires. Teléfonos: 541 9176/6656/6554.

Para estudiantes

Two Trees Press publicó un libro con un título bastante largo: «Admission Requirements for International Students at Colleges and Universities in the United States» (Requisitos para la admisión de alumnos extranjeros en colegios y universidades de Estados Unidos), por Virginia y William T. Packwood.

El libro fue pensado para ser utilizado en librerías y oficinas de consulta. Posee información específica acerca de instituciones en USA con los datos y requisitos necesarios para el ingreso.

El precio del libro es de US\$ 22,95, más gastos de envío. Pedir información a: Two Trees Press, PO Box 8190-743, Fargo, ND 58109, USA.

Design Issues

Es ésta una muy cuidada publicación bi-anual dirigida por Victor Margolin, que edita en idioma inglés la Escuela de Arte y Diseño de la Universidad de Illinois.

El contenido de sus artículos se basa en estudios históricos, teóricos y análisis de la problemática del diseño, volcado prolijamente en sus páginas por críticos y estudiosos de todo el mundo. 96 páginas, formato 180 x 255 mm, en blanco y negro.

Puede solicitarse por suscripción a: *Design Issues* The School of Art and Design The University at Illinois at Chicago Box 4348, Chicago, Illinois 60680, USA

Chaves en Buenos Aires

El diseño gráfico de nuestro país debe reconocer la escasez de producción teórica. Los profesionales de nuestro medio se han volcado principalmente a la práctica del diseño y, ultimamente, también a la enseñanza.

¿Qué destino le cabe entonces a la reflexión sobre la situación del diseño fuera de las paredes de nuestros estudios? La visita de Norberto Chaves a nuestro país, en agosto de este año, puede haber servido en cierta forma, como un alentador impulso a las acciones que en este sentido realizan aquí los medios especializados y entidades como la Asociación de diseñadores gráficos de Buenos Aires.

Chaves, nacido en Argentina y actualmente ciudadano español, es sin duda una de las figuras más lúcidas del pensamiento actual del diseño. La especificidad creciente que va tomando el campo profesional en algunos lugares, como es el caso de España, lo ha llevado a convertirse en un intermediario fundamental y necesario entre cliente y diseñador. Su función es la de programar acciones de diseño que intervienen sobre la identidad de empresas e instituciones.

Los dos polos de su actividad, la práctica técnica y la reflexión teórica —a la que denomina «el campo de la libertad»— se complementan en el perfectamente. Chaves es un enamorado de su trabajo, y no podría desempeñar ese papel de asesor si no tuviera una lúcida visión del mundo que lo rodea.

Sus primeras charlas, dentro del ciclo organizado por ADG, se refinaron a su labor profesional. Acompañando la presentación de su libro, *La imagen corporativa*, Chaves hizo una prolija descripción de su método de programación, fase previa al proceso de diseño. Las necesidades de la empresa son percibidas e interpretadas, para convertirse en demandas precisas, en un mercado en el que las propiedades intangibles de las instituciones comienzan a ser su principal capital.

En sus conferencias en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Norberto Chaves conmovió a más de una conciencia. Además de referirse al camino recorrido por el diseño desde comienzos de este siglo, hizo una encendida defensa de la experiencia universitaria. «Siempre he pensado que la universidad tiene, por esencia, la formación integral del individuo, independientemente de que luego también le provea un servicio de capacitación técnica para insertarse en el aparato productivo».

Su última presentación, en el Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires, nos permitió apreciar la integración cultural del diseño en Barcelona, en todos sus aspectos. Una pujante corriente con ribetes propios se ha desarrollado, al punto que «hasta el dueño del más pequeño bar que abre sus puertas en Barcelona solicita el diseño de su imagen».

Durante las cuatro semanas que duró su visita, Norberto Chaves, además de las actividades ya mencionadas, inauguró la exposición de afiches españoles «Barcelona '92», en la sala Espacioidiseño, concedió entrevistas a los medios, y protagonizó un seminario en la Universidad de Cuyo. Esta constante actividad es quizás el reflejo de la situación del diseño en Cataluña, que como Chaves dijera en estas mismas páginas, «comienza ya a ser un punto de referencia para los diseñadores de allende los Pirineos y, por que no, de los de ultramar».

Gustavo Koniszcz

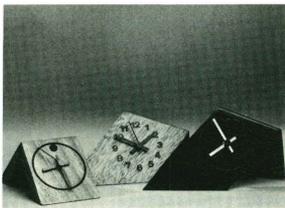
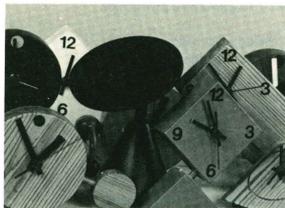
Los nuevos, los jóvenes y los otros

Hugo Petrich es un diseñador industrial mendocino que ha tomado un rumbo en diseño, que si bien puede considerarse como coyuntural, apela también a situaciones o deseos de los proyectistas, como es el de convertirse en productor y realizador de los objetos creados.

Así, sus relojes construidos en forma artesanal con tecnología simple y realizados con madera vista—roble o pinotea—o laqueada, han traído al medio una cuota de creatividad y variedad, abriendo camino a otros diseñadores. Constituyen una inteligente combinación de geometría y técnica constructiva que apunta a lograr que un simple producto funcional se convierta en un objeto querible.

Hugo Petrich es, además, docente desde el año 1979 del Departamento de Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo, en Mendoza, donde desarrolla una importante labor profesional. Fue también el primer presidente de Adioa, la Asociación de diseñadores industriales del oeste argentino.

R.B.



Tres nuevas carreras en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA

Diseño es imagen y sonido

A requerimiento del Decanato de la Facultad, se integró una Comisión Organizadora que ha presentado una propuesta de plan de estudio para la creación de dicha carrera.

Nos parece interesante señalar algunos aspectos que han sido tenidos en cuenta en una carrera universitaria que incluye, fundamentalmente, cine y video, ya que estas materias reúnen múltiples aspectos, cada uno de los cuales permitiría un enfoque diferente: técnico, estético, industrial, comercial, expresivo, comunicación de masas, etcétera.

En este caso, aún considerando la necesidad de un enfoque totalizador, se ha puesto el acento en una materia troncal: *Taller de Diseño y visualización*, donde se incorporará en forma gradual el conocimiento y la práctica de los elementos visuales y sonoros del espacio y el tiempo, en la creación y en las técnicas del cine y el video.

Asimismo, el proyecto contempla tres áreas:

1. Materias de formación teórica, estética y sociológica.
2. Materias que permitan la investigación y la ejercitación de las estructuras narrativas audiovisuales.
3. Materias que permitan el conocimiento de técnicas y materiales.

La carrera, a desarrollarse en cuatro años que incluyen el CBC, contempla la realización de ejercitaciones en cine de super 8 y en video. En el último cuatrimestre tres materias electivas permitirán la orientación del estudiante hacia tres especialidades de postgrado: Realizador-guionista; Docente; Crítico e Investigador. El plan prevé el otorgamiento de diplomas de grado con el título de: *Diseñador en imagen y sonido*.

Simón Feldman

30 años de diseño.

El pasado mes de setiembre el Estudio Shakespear cumplió 30 años de labor profesional en nuestro medio.

La fotografía muestra a sus actuales integrantes: Lorenzo Shakespear, Oscar Maino, José Mendioroz, Cecilia Veiga, Martín Fileni, Raúl Shakespear, Ronald Shakespear, Marina Moro, Adriana Crispulli y Cecilia Beloso. Feliz cumpleaños.



Diseño y minorías

Actualmente en el mundo del diseño, se están produciendo algunos hechos que modifican esta estructura monolítica que, por años, sustentó al diseño industrial.

En Nueva York, en el Instituto de Arte y Recursos Urbanos, se presentó hace poco un objeto proyectado por el diseñador activista, nacido en Polonia, Krzysztof Wodiczko, que propone atender el problema de los sin hogar—*homeless*—(nosotros deberíamos hablar de «cirujas»). Se trata de un vehículo-contenedor-resguardo, resuelto para atender las limitaciones y compromisos impuestos por una existencia urbana nómada. Este aparato extensible, permite dormir en él, es decir sirve de resguardo.

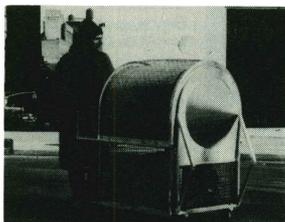
Es un auténtico producto de interés social, obviamente, para Nueva York, y pone en evidencia la relatividad de la importancia del concepto de diseño, relatividad que está en función de la sociedad y las circunstancias en donde este diseño se desarrolla. Por ello, los principios tan postulados de identidad cultural, ya sean nacionales o regionales, pueden definirse como simples problemas de lenguaje o de escritura del objeto, en definitiva son solo problemas de forma.

En cambio, la verdadera concepción de innovación en diseño debe estar basada en el replanteo profundo de las cambiantes necesidades de la sociedad. Ya no se puede hablar de necesidades primarias solamente, porque éstas, sobre todo en las sociedades opulentas, ya están resueltas. Así, en estos lugares, el diseño no se ocupa de la forma particular, sino como cotidianeidad, de los problemas de educación, vivienda, salud, etc.

Pero, si tratan de manera particular (y los medios especializados los registran con fruición) los temas para los discapacitados, los marginales, o sea, para los pequeños grupos. Lo que en las metrópolis es natural, se transfiere a la periferia, a nuestros países y es así como, en lugar de ocuparnos de las necesidades básicas y masivas de nuestra sociedad, nos preocupamos por las minorías, asumiendo en realidad una postura y actitud profesional dependiente.

En definitiva, el rol del diseñador sigue siendo el del analista y crítico de las necesidades de su comunidad, para dar respuestas objetuales a las mismas. Por ello, se puede considerar que este objeto, a pesar de su aparente peculiaridad, es un buen ejemplo de lo que debe ser el diseño.

R.B.



Diseño en indumentaria y Diseño textil

El 11 de octubre se presentó ante el Consejo Directivo de la FADU, el informe de la Comisión que elaboró la curricula de estas dos nuevas carreras.

En dicha comisión actuaron: Manuel Larmarca, como diseñador de indumentaria; Vicente Gallego y Simonetta Borghini en diseño textil, Felisa Pinto, Mónica Sasson, Susana Saulquin y Rosa Skific, aportando su experiencia en ambas disciplinas. Como director organizador fue nombrado el arquitecto Ricardo Blanco.

Las nuevas carreras podrían comenzar en 1989 y constan de un plan de 4 años, que incluye el CBC. La estructura del programa contempla:

1. Materias proyectuales: Diseño textil, Diseño de indumentaria, Diseño de accesorios y Medios expresivos.
2. Materias tecnológicas y de comercialización: Técnicas de producción, Comercialización y mercado, y Comunicación y crítica.
3. Materias humanísticas: Historia, Psicología, Sociología y Estética.

Entre las asignaturas electivas, el alumno podrá optar entre: Diseño de calzado, Diseño en pieles y cueros, Producción de moda, Packaging, Diseño y computación y Legal.

De este modo, la FADU completa su ofrecimiento en el campo proyectual, brindando a los alumnos una gran riqueza de propuestas. Tal vez, el próximo paso sea el logro de una mayor integración e interdependencia entre las diferentes carreras. Así, con arquitectura, diseño gráfico, industrial, textil e imagen y sonido, la facultad podría convertirse en un verdadero centro de la cultura proyectual.

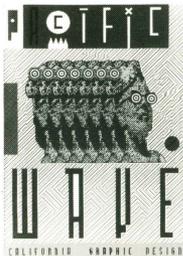
Uno de los objetivos propuestos es la relación de los estudiantes con las empresas productoras, dado que lo importante, para integrar la universidad al medio, es establecer una articulación fuerte y cierta, sin olvidar que enseñanza y producción, investigación y desarrollo, innovación y realidad, reflexión y praxis, son términos de una misma ecuación. Para ello, se han establecido contactos con diferentes cámaras comerciales de indumentaria y textiles, así como con algunas empresas, que manifiestan interés en prestar su apoyo.

Los títulos que se otorgarán serán los de: *Diseñador de indumentaria y Diseñador textil*.

Diseño Gráfico, FADU

En el mes de setiembre, el arquitecto Daniel Wolkowicz fue designado subdirector del Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.

La creación de este cargo era necesaria en la situación actual de la carrera y beneficiará, seguramente, aspectos educacionales, académicos o organizativos de la misma. A su vez, las exigencias de esta ocupación son naturalmente conocidas por Wolkowicz, dado que en la actualidad, además de su tarea como diseñador, es docente de la carrera.

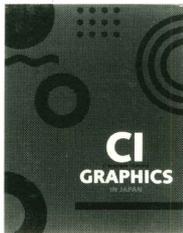


Pacific Wave

California Graphic Design
¿Hay un estilo californiano de diseño? Es difícil responder a esta pregunta con certeza, ya que los diseñadores de California no conforman un movimiento, ni están creando una «nueva estética». Sin embargo, ciertos elementos les son característicos: el uso desprejuiciado de los colores, el sentido de la experimentación, el collage tipográfico, el «revisal», etc.

En «Pacific Wave» aparecen algunos de los más renombrados diseñadores de California, como April Greiman, John Casado y Michael Vanderbyl, para comprobar la multiplicidad del diseño de la costa de los EE.UU.

182 páginas color y blanco/negro. Editado por Magnus Edizione, Udine, Italia, 1987.

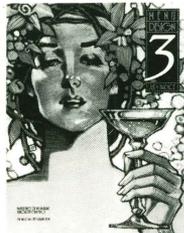


CI Graphics in Japan

La identidad corporativa (CI) como una estrategia de marketing es un hecho reciente en el Japón. Sin embargo, la mayoría de las corporaciones ya la aplican en función de revitalizar su presencia en el mercado e incentivar sus negocios.

Este libro explica el porqué de este fenómeno, con ejemplos de empresas japonesas líderes -a nivel local y mundial. El material seleccionado por su excelencia visual y la claridad de la comunicación conceptual de la imagen corporativa, muestra sus posibles aplicaciones: logotipos, envases, uniformes, etc.

260 páginas color. Editado por Rikuyo-sha Inc, Tokio, Japón, 1988.



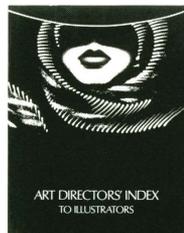
Menu Design 3

Marketing through Graphics
Judi Radice

La atmósfera de un restaurant se basa en una variedad de factores tales como el personal, su vestimenta, la decoración, la iluminación y la gráfica. Si todos juegan su parte de la manera apropiada, la comida se transformará en una placentera experiencia y el menú será entonces una pieza clave.

«Menu Design 3» muestra el diseño de más de 200 cartas y todo lo concerniente a la comunicación visual de un restaurant: desde los logotipos hasta la arquigráfica.

256 páginas color. Editado por PBC International, New York, EE.UU., 1988.



Art Directors' Index to Illustrators n° 8

De lo realista a lo surrealista, el campo de la ilustración es ilimitado, y posee características específicas que la hacen irremplazable en ciertos temas como la ciencia y la educación.

En esta octava edición, se presentan obras de profesionales de 24 países los cuales fueron seleccionados por su calidad y creatividad.

La riqueza de los trabajos publicados, hace que este libro se convierta en una obra de referencia sobre el mundo de la ilustración.

312 páginas color. Editado por Rotovision, Geneva, Suiza, 1988.



22nd Publication Design Annual

The Society of Publication Designers

La Asociación de Diseñadores de Publicaciones (Society of Publication Designers) de los EE.UU. se dedica a estimular la búsqueda de la excelencia en el campo del diseño editorial. Anualmente, organiza el Concurso de Diseño de Publicaciones y este libro es el resultado de la última competencia realizada en octubre de 1987.

Las publicaciones de este volumen abarcan temas tan diversos como las revistas de modas o las memorias y balances con soluciones que son de gran interés para diseñadores, fotógrafos, ilustradores y editores entre otros.

250 páginas color y blanco/negro. Editado por Madison Square Press, Inc, New York, EE.UU., 1988.



DANIEL HIGA

Atendida por libreros profesionales



**DOCU
M E N T A**

**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**

«El arte atacó»

—España me mató—

Conversación con los directores de dos revistas de la movida madrileña: La Luna de Madrid y Sur Expres; Javier Timmermans y Borja Casani.

—¿Cuál es el proyecto editorial que siguen?

—JT: El proyecto editorial es añejo. El de La Luna de Madrid sería, reflejar una serie de historias que están ocurriendo en España en diferentes campos; en las artes clásicas, la moda, incluso en diseño, la literatura, etc. No sé qué decirte... ¿Proyecto? No sé que quieres decir con «proyecto editorial».

—Los temas, la imagen, el periodismo...

—JT: Hombre, es una revista interdisciplinaria, y nada más. Su función es «estar», reflejar más o menos las últimas tendencias en distintos campos.

—¿Cuál es el público al que se dirigen?

—JT: Pues... nunca me ha sido muy claro, pero es un público que tiene entre 20 y 50 años, en su mayoría pertenecientes a profesiones liberales; digamos, arquitectos, artistas, gente a la que su trabajo le ocupa mucho tiempo, que les disgusta estar poco informada, que está interesada en lo que ocurre fuera de su mundo, en un ámbito profesional distinto y no mucho más.

—BC: Creo que el salto se basa en una diferencia formal. Es una especie de división minoritaria. Comparada con Sur Expres, La Luna es una revista... digamos, más ambiciosa, quiere llegar a un mayor público. Es una revista más críptica, con la intención de que solamente gente que esté interesada en «eso» en concreto vaya a ella. Supongo que soy más vago en esta fase de la historia, se trata de que hago menos esfuerzo social, digamos en el aspecto de...

—JT: «Abrir un target», como dicen los publicistas más amplios. Digamos que, en alguna medida, La Luna sería una revista más de difusión.

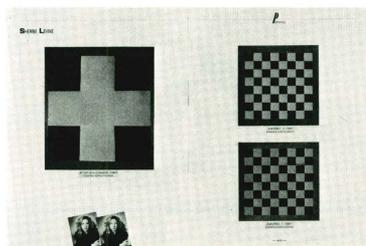
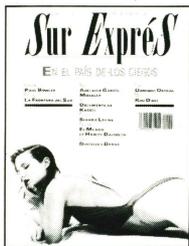
—BC: Más de crónica, de la cotidianidad.

—JT: Sí, exacto, con un mayor interés por difundir una serie de historias, que de ir tan sólo exclusivamente a los especialistas de cada tema.

—¿Qué tipo de periodismo utilizáis?

—JT: ¿Qué tipo de periodismo? Pues mira, yo trato de que la gente que colabora conmigo esté muy al día (no creo que lo logre, de momento); muy al tanto de todo lo que está ocurriendo. Y trato de que todo eso llegue al público antes que en los medios de comunicación clásicos. O sea, que de alguna forma se haya enterado un poquito antes de que las historias ocurran. Tú no puedes competir con la prensa diaria. Por otro lado, son dos mundos absolutamente diferentes. En la prensa diaria, un hecho que sucede ahora mismo, mañana está en los periódicos. El ritmo de una revista es muy diferente al de la prensa tradicional. Tratas en una revista temas más atemporales, o sea, que no tienen que ver con «la actualidad» estrictamente; temas que lo mismo podrías publicarlos ahora que dentro de dos meses.

—¿Son periodistas los que colaboran con vos, o especialistas en cada tema?



—JT: Son especialistas en cada tema. No son periodistas. Tú, Borja, tampoco trabajas con periodistas, ¿no? La experiencia que hemos tenido con los periodistas realmente ha sido bastante nefasta...

—¿Y la imagen que acompaña a ese «periodismo», a esa intención, a ese proyecto?

—JT: Yo creo que, en plan descarado, un poco a la italiana, me interesa tanto el contenido como el continente. Me interesa tanto el objeto como el envoltorio, entonces procuro que el envoltorio sea también bonito, atractivo; aparte de lo que diga, y muchas veces puede ocurrir que se quede en el envoltorio. O sea, no es la intención. La intención es comunicar una serie de historias.

—BC: Viendo y volviendo a las revistas te das cuenta de entrada. Es más fácil ver que explicar. El único problema de este tipo de revistas es que la sección de música no canta. Si lo hicieran, ¡serían perfectas!

—Definime la imagen correcta de Sur Expres.

—BC: En todo este tipo de cosas —al menos yo—, paso por etapas. Hay veces que me gustan los objetos atestados de letras y con muy pocas fotos. Hay tiempos que tengo horror al vacío, o viceversa, lo lleno todo. Otras veces me apetece que todo sea blanco y suave. Realmente es un juego —como cualquier otro—, un juego creativo, al igual que un pintor, que hace una obra en relación al momento físico-psíquico en el que se en-

cuentra; y en el que se encuentran todos los que colaboran, ya que es un trabajo en equipo. Yo tampoco —ni Javier— soy el que decide, ya que puedo dar una opinión y luego el diseñador pone de su parte lo que él cree conveniente. Ya no es sólo el objetivo visual, también el contenido: el objeto general.

—JT: Es muy importante la forma de presentar las cosas, eso es evidente. La «imagen» es importante.

—Sus revistas han sido en la Argentina «precursoras», como reveladoras de una veta por la cual zafar. Habrán visto la avidez con la que todos nos abalanzamos. En gran parte —en el campo del diseño— esto se debe mucho a «lo visual», a la imagen que poseen La Luna y Sur Expres; más que al contenido.

—BC: Pues, lo que no entra por los ojos...

—JT: Además, ten en cuenta que «lo visual» es —en gran parte— la característica de nuestros tiempos. La televisión, el video, la imagen; la imagen es fundamental. Lo ideal sería hacer video-revistas, quizá sean de más fácil lectura; quiero decir, como no tienes que leer, realmente hay alguien que te está contando su obra. Es distinto estar en tu casa frente al televisor, que estar leyendo una letrita, más gorda o más fina.

—BC: De todas formas, no creo que el diseño sea una finalidad en sí mismo. El diseño es un complemento de un objetivo. El objetivo se hace primero y después se le da...

—JT: Una envoltura.

—BC: Es decir, siempre es complementario. No creo en el diseño por el diseño.

—JT: Bueno, pero los diseñadores sí.

—BC: También están esas revistas que sólo se justifican por el diseño, o sea, que lo que pongan dentro es lo de menos. Son muy espectaculares y duran bien poco. A pesar de que las cosas entren por los ojos, continúan por el corazón.

—O sea que la imagen no puede ser «comunicadora».

—BC: Bueno, la imagen es aleatoria. Es decir, las imágenes son aquellas que somos capaces de conseguir. Hay veces que no puedes viajar —todos los fines de semana— a Los Angeles, para hacer una toma. Si no consigues una buena imagen, tendrás que disimular como puedas, con un fotograma de una película, por ejemplo.

—JT: Y los maquetadores tendrán que hacer maravillas.

—BC: Salvar cosas con las precariedades lógicas de este tipo de productos. No es todo tan fantástico como para decir «bueno, las imágenes hay que inventárselas».

—¿Cómo definirían el panorama del diseño editorial en Argentina?

—BC: Creo que, básicamente, las revistas argentinas son paradójicas en todo. Es decir, hay revistas con un espantoso y horroroso diseño, con un contenido bastante terrible, como son las revistas, digamos mensuales, tipo «El Porteño», «Crisis», «Fin de Siglo»; donde no se privilegia para nada la imagen, se privilegia el contenido. Entonces, se les nota mucho más la carencia de contenido. Y viceversa: otras revistas que privilegian la imagen y no tienen absolutamente ningún contenido, como por ejemplo «First».

—JT: Papel Mojao...

—BC: Y otras revistas que hemos visto por ahí. Todo muy bonito, cinco colores, mucha historia.

—JT: Mucho dinero.

—BC: Pero te pones a mirar adentro y no consigues leer ni una sola página. Entonces, en esos dos polos, hemos visto la situación. Digamos que la mezcla de las dos sería perfecta.

—JT: Lo ideal sería que uno ponga el dinero y otro el contenido, otro la imagen, ¡y sería un buen equipo! El objeto perfecto es una unidad, un objeto de arte.

—BC: Está clarísimo.

—¿Qué opinan de tipoGráfica?

—BC, JT: Falta imagen, quizá. Hay una especial obsesión por la tipografía. Es un catálogo. Por muy enamorado que estés del asunto, hay que controlar la pasión, el amor. Las cosas se ven cuando son muy sutiles, en pequeñas porciones. Le falta sutileza y muchas cosas más.

—¿Qué más?

—BC, JT: Es un poco absurdo que digamos eso en la propia revista. Hagamos uso de la sutileza.

Tite Barbuzza

WILDI edding GRAFA Letrase
 TRIMAT PILOT GECOPIPO BADGER Letrase
 Letraset wildi edding GRAFA
 edding GRAFA TRIMAT PILOT GECOPIPO BADGER
 Letraset wildi edding GRAFA
 TRIMAT PILOT GECOPIPO BADGER Letraset wildi edding
 TRIMAT PILOT GECOPIPO BADGER

EL DIBUJANTE

Materiales para dibujo técnico
 artístico y publicitario

Tte. Gral. J. D. Perón 2400
 Tel. 48-9101/9857

PINTURERIA
 ARTISTICA

Rubens



Rodríguez Peña 815 831

casi esquina

Córdoba

Teléfono

41 86 92



Editorial Gustavo Gili
 incorporó dos nuevos títulos:

- **Diseño y reproducción**
 Notas históricas e informa-
 ción técnica para el
 impresor y su cliente.
 Giorgio Fioravanti
- **La imagen corporativa**
 Teoría y metodología de la
 identificación institucional.
 Norberto Chaves

que se suman a su
Colección GG Diseño

Editorial Gustavo Gili SA
 Barcelona • Madrid •
 México • Buenos Aires •
 Bogotá • Santiago

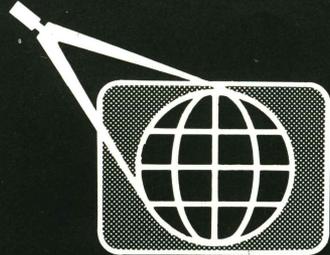
Fotoflita

———— fotolitos & películas ————

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

———— Teléfono 86-5580 ————

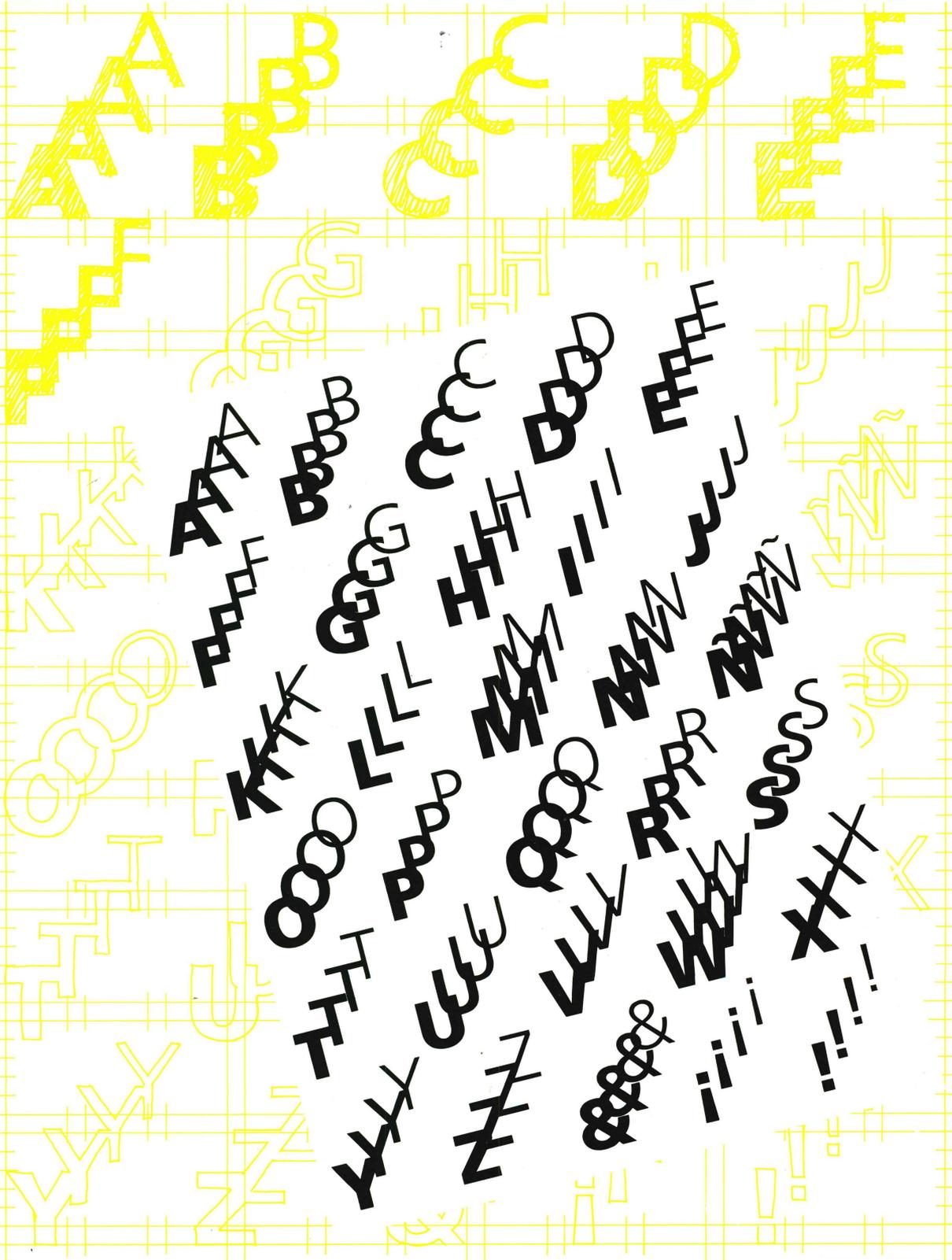
Todo lo que usted necesita para
 concretar su mejor proyecto está en



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



Frutiger 45, Frutiger 55, Frutiger 65, Frutiger 75.
Algunas de las familias tipográficas a las que
acudimos para realizar sus trabajos.
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