

tipoGráfica

comunicación para diseñadores

Pequeña teoría del cartel/Norberto Chaves. ■■

Concerto grosso/Martin Solomon. ■■

Diseño Olímpico/M. Caparrós, D. Capella. ■■■

Escuela Panamericana de Arte:

25 años haciendo la suya/David Lipszyc, ■■■

Nicolás Jiménez, ■■■ Jorge Frascara, ■■■

Pino Milas, ■■■ Martín Mazzei y G. Koniszczew. ■■■

«I want my MTV»/Diego Vainesman. ■■■

Packaging: la gráfica como producto/

Eduardo López. ■■■

Educar innovadores Gui Bonsiepe ■■■



Revista de diseño

Número 7, mayo de 1989, Buenos Aires.

¿Foto? ¿cuadro? ¿copia?/Nelly Schnaith ■■■

Rotis: un nuevo programa tipográfico. ■■■

El asiento, ese diseño tan deseado/

Ricardo Blanco. ■■■

Informa. ■■■

BiblioGráfica. ■■■

IMPRESA
ANZILOTTI
PATRICIOS 319
BUENOS AIRES
TELEF. 362 8901

redonda y bastarda
aparece en negativo en un fondo pleno impreso
tinta gris grafito. La v. sobrealimpresión en
o mate

N O A J

it j



GLASER

Museo
de Buenos Aires
Buenos Aires
29 de
al 25 de

FOLON

GRAFI

VE S A R I O 1 9 8 6 D I S E Ñ O

El camino del "shock" de las decisiones
El cambio de autoridades de las relaciones
en el Banco Central, y las decisiones
que se conocieron casi inmediatamente
señalan la búsqueda de un mayor
control monetario. Es que los recursos mo-
netarios en los últimos meses habían
crecido por encima de las tasas corres-
pondientes al primer trimestre, ya con-
sideradas altas; esta creación de dinero
tendía a consolidar las expectativas in-
flacionarias. Se advirtió una caída en la
demanda de dinero en términos reales,
seguida de rigideces de oferta de secto-
res claves, que dieron lugar a un signifi-
cativo repunte inflacionario. Por otro
lado los aumentos de los costos salaria-
les presionaron también en el alza de
precios.
La autoridad monetaria anunció s

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

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

SCORPIOS

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



Punto por punto...
Con generación electrónica de trama e
imagen. Súmese a los conocedores de las artes
gráficas que nos confían sus originales de
fotocromía.

Y todo a punto...
Calidad, rapidez, precio y servicio.
Solicite la visita de nuestros técnicos.

Técnica y artesanía, siempre unidas

M MARTINEZ.FOTOCROMOS 

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

tipoGráfica
Comunicación para diseñadores
Revista de diseño

Número 7, mayo de 1989.

Director editorial:
Rubén Fontana

Director de producción:
Roberto Alvarado

Secretaría de redacción:
María Teresa Bruno

Colaboradores:
Daniel Higa/Cecilia Iuvaro/
María Laura Garrido

Curador: Juan Andralis

Diseño industrial:
Ricardo Blanco

- Corresponsal en La Plata:
Silvia Fernández
- 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/
Alberto Neistadt

Marketing editorial:
Conrado Martín Viacava

Publicidad:
Peña 3158, 4º 15. Capital Federal
Teléfono: 821 1224

tipoGráfica agradece la colaboración de:
América Sánchez (Barc.)
Pablo Stalman (N.Y.)
Raúl Wahnón (Bs. As.)
Pablo Cosgaya

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

Fotocomposición: Scorpis
Películas: Martínez Fotocromos
Impresión: Carbonatto Impresiones
Fotolitos: Fotolita

Registro de propiedad intelectual:
nº 82915

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

Impreso en Argentina

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

Publicación de Ediciones de Diseño
Viamonte 454, 6º12. Teléfono 311 6797
1053 Buenos Aires, Argentina.

El diseño que se viene



Acompañando el proceso evolutivo del diseño en las últimas décadas, se percibe en la práctica profesional una creciente demanda de servicios «globales», situación hasta hoy no convencional, que excede el marco de las especializaciones básicas.

A partir de la revolución industrial, el diseño se desarrolló y definió como disciplina autónoma. Los principales protagonistas de esta transformación, desde Walter Gropius, en la Bauhaus—que perseguía la «unidad» de las diversas actividades artísticas y artesanales— hasta Max Bill y la Escuela de Ulm—ambicionando una nueva organización de «todo» el entorno del hombre— postularon la necesidad de una «síntesis» del diseño.

Esta línea de pensamiento tuvo repercusión en la Argentina hacia mediados del siglo, gracias al aporte de Tomás Maldonado y de un grupo de artistas nucleados alrededor del movimiento «Arte concreto-invencción».

Pero esta corriente fue tempranamente abandonada en los países más desarrollados y, posteriormente, también en la Argentina, desplazando el interés por abarcar un espectro temático amplio por aquel otro de configurar especializaciones profesionales cada vez más definidas. Así, el campo proyectual se dividió en áreas claramente delimitadas: diseño gráfico, diseño industrial, diseño arquitectónico, etc, las cuales, a su vez, fueron generando subdivisiones en fragmentos más reducidos de intervención, hasta llegar a estadios que requieren del diseñador algo así como «poder proyectar todo de casi nada».

En nuestros días, nuevamente, ciertos indicios revelan el comienzo de un proceso que revierte esta tendencia. Por un lado, y gracias al auge y asentamiento de la

disciplina, tanto las empresas como las instituciones solicitan al diseñador soluciones integrales a necesidades cada vez más globales. Por otra parte, la disputa del mercado laboral obliga a los profesionales a ofrecer servicios más amplios, que sobrepasan los límites de sus idoneidades tradicionales.

Si bien es cierto que el objeto o tema de diseño no define la disciplina sino su metodología, los recursos que el diseñador debe manejar varían en cada campo y hoy por hoy parece casi utópico imaginar un profesional entrenado en todos los registros de la actividad proyectual.

Una integración interdisciplinaria, convocada ante cada proyecto específico ha sido, hasta ahora, el método más aplicado para encarar problemas de esta índole. De hecho, existen ya numerosos grupos de profesionales que se han asociado con el fin de satisfacer esta demanda, formando macroestudios de diseño.

Tal vez, una alternativa «moderna» se encuentre en la aparición de una nueva figura en el ámbito del diseño encargada de la «programación», proceso que bien define Norberto Chaves como «un puente analítico entre necesidades no especificadas y recursos de intervención múltiples y dispersos». Este nuevo personaje en la escena del diseño sería algo así como un «médico de cabecera» para las empresas o instituciones, alguien capaz de resolver sus problemas generales de diseño, derivando los «casos graves» al especialista en cada área.

Para evitar soluciones aisladas de dichos profesionales, la integración del «programador» con los denominados «macroestudios» posibilitaría una acción coordinada como respuesta óptima a las necesidades globales de diseño.



Los editores

PEQUEÑA TEORIA DEL CARTEL

O el SD6-MG, un método bastante sencillo para comprender los mecanismos del mensaje gráfico y aprender a utilizarlos con éxito.



Norberto Chaves

CAPITULO 1

Algunas justificaciones del todo

innecesarias Entre los innumerables fenómenos de incomunicación con que nuestra cultura urbana deleita a sus víctimas, se cuenta la frecuente aparición en la vía pública de ciertos «amagos-de-cartel», rectángulos crípticos que nada anuncian, o que apenas anuncian que son un anuncio.

Nos referimos a esas piezas que, a pesar de ser hijas reconocidas del diseño, resultan difíciles de interpretar o de leer -cuando no de ver- y que nos miran desde las paredes de la ciudad en un desesperado intento de decirnos algo. Sin lograrlo.

La población abúlica, distraída en el consumo de banales estridencias apenas registra lo curioso del fenómeno. Pero éste no pasa desapercibido para el viandante racional, observador inquieto y crítico tenaz de la

cotidianidad; pues esta variante de urbanita, aliada leal del buen sentido, suele reaccionar de inmediato ante la más mínima manifestación del absurdo.

La experiencia de la incomunicación -aunque sea la de los otros- genera, por fuerza, alguna cuota de frustración. Cuando la energía potencial de ésta supera cierto umbral puede que -a modo de válvula de seguridad- se dispare la pregunta «¿pero, por qué, c...?»; pregunta primera e indispensable de todo acto de conocimiento.

Pues bien, en temple tal puede buscarse el origen del presente texto, que tiene por objeto analizar aquellas falencias, proponer un esquema del hecho comunicacional y realizar algunas recomendaciones prácticas que -se espera- puedan incidir en alguna mejora progresiva de la situación.



Prohibido entender
Dentro de una señal de tránsito (triángulo rojo = «atención a lo que en él se inscriba») unos trazos verdes que semejan un árbol de Navidad. Encima, una frase: «Demos paso a las Fiestas». Abajo, casi ilegible: «Barcelona apuesta por el transporte público». La investigación

permitió, con cierto esfuerzo, decodificar el mensaje. El emisor intentaba decir: «Durante estas fiestas no utilice su coche». Los automovilistas, a velocidad vehicular normal, no consiguen enterarse de lo que se les está pidiendo. Sólo lo leen con comodidad... los peatones.

Conjetura de un posible origen del fenómeno de asemeja

Una diagnosis de la Compulsión-al-Fracaso-Comunicacional-o sea, en nuestro caso, al cartel a-sémico- no es cosa fácil. Pues es tan grande la perseverancia con que yerran anunciantes y profesionales de la comunicación a la hora de hablar en público que resulta difícil discernir si las causas del fracaso han de buscarse en el campo del diseño o en el de la psicología profunda.

Desechemos, provisoriamente, la teoría del acto fallido y limitémonos a considerar los aspectos estrictamente técnicos del problema.

La alta especialización lograda por las disciplinas vinculadas a la comunicación visual y el espectacular desarrollo de las técnicas que confluyen en ellas no parecen reflejarse en un incremento proporcional de la eficacia comunicativa. Lo cual ya demuestra a las claras que ningún instrumento puede, por sofisticado que sea, sustituir a sus usuarios. El sentido a comunicar y las condiciones en que habrá de producirse la comunicación serán siempre hechos más complejos que los propios recursos técnicos y exigirán del comunicador una labor personal indelegable; el uso de inteligencia e imaginación en acción combinada.

La teoría -bastante postmoderna- de que un primate con un ordenador puede llegar a superar a Einstein es a todas luces insostenible, y haría falaz la táctica de basar tal teoría en la actual proliferación de tecnicismos.

Podríamos suponer, entonces, que detrás de la intrigante recurrencia de los fracasos comunicativos, detrás de esos signos escuálidos especie de no-mensajes, debe obrar algún desperfecto en las condiciones de emisión. Quizá se trate de imprecisiones en la mismísima idea de «mensaje» que, a la hora de producir uno, la vuelven disfuncional. Puede que los parámetros que operen en la concepción del anuncio no coincidan con los efectivamente operantes en su recepción... De ser ello cierto la exhibición de la anatomía y la fisiología del mensaje debería poder incidir en la corrección de las disfunciones detectadas. (De tener éstas, como hemos convenido suponer, un origen estrictamente técnico). Y a algo de esto se dedicarán las líneas siguientes.

El mensaje no «es» si no «sirve para» Si uno toma un mensaje gráfico en el momento que opera efectivamente como tal y lo mira detenidamente y desde varios ángulos observará en él la presencia de una serie de rasgos de muy distinto tipo: ciertas proporciones, cierta diagramación, ciertas

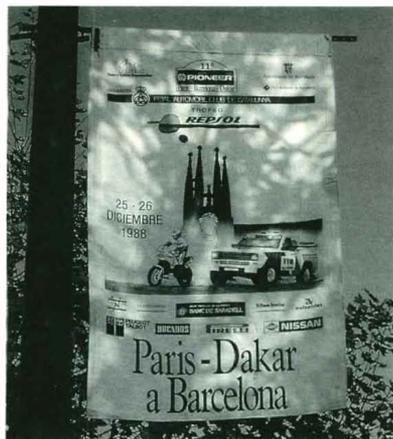
Rebajas aniversario Sólo se lee «1000». Luego «Exposición». Se trata, nada menos, que de una exposición de celebración del Milenario de Cataluña. ¡Con el lenguaje de las ofertas de detergentes! Por suerte no se entiende.

características cromáticas, ciertos tipos de imágenes y/o de textos, ciertos contrastes de luz, color y forma... También notará que tales rasgos parecen haberse asignado adrede y con intenciones concretas. Pues si se analiza el modo en que éstos actúan en la recepción del mensaje, se observará que cada uno ayuda a que se produzca, en el receptor, algún efecto favorable a las intenciones del emisor: prestarle más atención, entenderlo en la manera deseada, sentirse aludido, identificarse con las ideas transmitidas, disfrutar de la contemplación del mensaje... El mensaje gráfico muestra -si así se lo mira- su carácter de máquina, de herramienta, de ingenio técnico que sirve para producir unos resultados prácticos concretos.

Si se apuntan pacientemente todos estos posibles resultados y se los clasifica, se arribará a una serie de familias de efectos similares correspondientes, cada una, a cierta habilidad-tipo, utilidad-tipo, o función-tipo del mensaje. Y se observará que tales funciones son muchas.

Aquella concepción ingenua del mensaje que sólo se ve en él un bólido homogéneo y univalente, tirando a esférico, que pasa del emisor al receptor... es algo que merece descartarse de inmediato (más aún si se trabaja de comunicador). Siempre conviene, en lo posible, pensar las cosas tal como éstas son. Y los mensajes -incluidos los de animales «inferiores» como las abejas- son, en realidad, un haz de comunicados diversos que cumplen, cada uno, una función distinta, y que actúan de forma simultánea o sucesiva, independiente o interdependiente, en todas las combinaciones posibles. O sea, se trata de algo muchísimo más complejo que lo del bólido.

Como se dijo, existe un repertorio cerrado de funciones-tipo universales (exactamente, seis), de mayor o menor incidencia en cada caso pero pertinentes a todo mensaje, que son fácilmente



El que mucho abarca poco aprieta Quince logotipos, doce símbolos gráficos, una fecha ilegible, una motocicleta y una camioneta, la cabeza perfilada de un presunto árabe, la Sagrada Familia de Gaudí y un slogan: «Paris-Dakar en Barcelona». Para ser justos, se encuentra a faltar la torre Eiffel. Un excelente ejemplo de insuficiencia vocativa, informativa, identificatoria y estética: un cartel que pasa desapercibido, que no se sabe lo que nos quiere decir, cuyos emisores se desconocen a pesar de estar allí todos y por si fuera poco, feísimo. Tanto de lejos como de cerca. Agréganse a estos logros en no inscribirse en ningún género cartelístico definido. Sextuple fracaso. Apenas el trozo de tela al viento lográ decimos que allí, si nos esforzamos, podríamos encontrar un mensaje.

discriminables mediante un análisis detallado de cualquier circunstancia comunicacional concreta, tal como, en nuestro caso, el cartel.

Estas seis habilidades del mensaje son: la de lograr poner en contacto al emisor con el receptor (que no es moco de pavo); la de informar al receptor de aquello que el emisor quiere (y no de otra cosa); la de persuadir al receptor de lo que se está diciendo (que no debe perderse la esperanza); la de poner en evidencia al emisor y sus atributos (para que se sepa de quien viene); la de avisar cómo se ha de leer aquello (para que se sepa por dónde va); y la de agradar al receptor (que lo cortés no quita lo caliente).

En nuestro próximo capítulo intentaremos describir esas habilidades del mensaje lo más claramente posible.



(Continuará)

Traducción: Diego Vainesman

Martin Solomon

El arte es una creación del entorno en el cual es producido. Una forma de arte no surge aislada del resto: influye y, a su vez, es influida por otras expresiones artísticas. Las más grandes ideas, dentro de una forma de arte, pueden ser consideradas como parte de la comprensión de otra.

La tipografía y la música, en principio, parecen no estar relacionadas y, sin embargo, ambas son similares en su planteo estructural y creativo. Los elementos y las técnicas que gobiernan la progresión musical son análogos a aquellos que movilizan la tipografía.

Este artículo se refiere a la orquestación tipográfica. Los ejecutantes transitan la gama total de la escala tipográfica. La composición elegida será interpretada en el estilo de un «concerto grosso».

El *concerto grosso* involucra los principios de unidad y contraste, y está basado en la oposición entre dos masas de sonido disímiles. Un pequeño grupo de instrumentos conocido como *concertino* se motiva contra un grupo más grande, el *concerto grosso* o *tutti*. Esto da como resultado un sonido suave, que contrasta con uno más ruidoso. Debido a la variedad de elementos necesarios para crear el *concerto grosso*, esta ejecución es una composición mayor que requiere una orquestación minuciosa.

El primer paso para crear un *concerto grosso* es entender el «sonido» visual creado por cada uno de los ejecutantes tipográficos. Estos sonidos y sus intensidades tonales son creados a través de la tipografía elegida, su peso, cuerpo, espacio y posición.

Cada alfabeto tipográfico puede ser considerado como un instrumento distinto. Un Bodoni Book de cuerpo 8, actúa en la misma octava que una Kabel Book de cuerpo 8; sin embargo, en cada caso se produce un «sonido» distintivo. Los agudos y graves dentro de una octava son equivalentes a las variaciones dentro de una familia tipográfica e incluyen redondas, itálicas, versalitas, condensadas, expandidas, etc. Los cambios de peso en la tipografía indican cambios en el volumen siempre dentro del alcance de la misma octava. Se puede cambiar de octavas cuando se modifica significativamente el cuerpo tipográfico. Una composición no necesita incluir toda la gama de octavas, pero

los diseñadores deben tener presente que hay una gran variedad de «sonidos» con los cuales se puede diseñar.

Algunos «sonidos» visuales son puros en cuanto son representaciones fieles de los dibujos originales del alfabeto tipográfico. Otras veces son versiones «sintetizadas», por haber sido creadas a través de las modificaciones que permite la computadora. Estas modificaciones incluyen los cambios de proporciones de la letra, de peso o de inclinación, como así también, las alteraciones en el diseño tipográfico para una mejor reproducción en la computadora. Así como la música interpretada con un *stradivarius* suena distinta de la versión obtenida por medio de la simulación electrónica de un violín, el «sonido» de una tipografía clásica difiere de sus interpretaciones contemporáneas. Aplicaciones diferentes requieren sonidos diferentes. Lo importante no es el instrumento que produce el sonido, sino la calidad del propio sonido.

La tipografía es un «gesto de arte» que se despliega en el tiempo y el espacio. Las letras, las palabras y el interlineado sostienen un sonido que influye en el valor tonal y establece un *tempo*. La intensidad del valor tonal, factor decisivo en la tipografía orquestada, está determinada por la proporción y «color» de los elementos en juego y su espaciado. Las variaciones en el valor tonal sirven para crear contraste y excitación visual, para separar unidades y establecer jerarquías visuales.

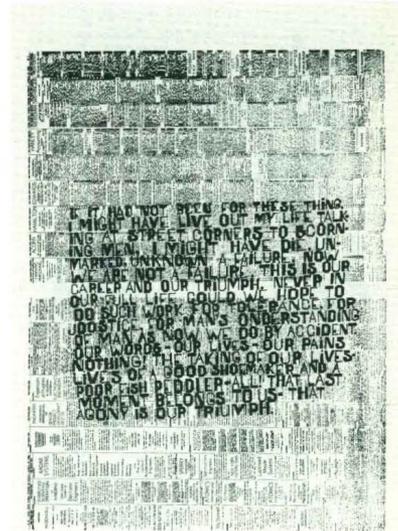
CONCERTO

g

La tecnología juega un rol decisivo en la determinación del valor tonal. Por ejemplo, debido a la facilidad que brinda la fotocomposición para modificar los anchos de columnas en la pantalla, lo que es considerado espacio normal entre las letras hoy en día, es más compacto que el espacio que rige para los tipos de plomo. Esto provoca un oscurecimiento significativo del valor tonal, que se produce de hecho a menos que sea especificado de otra manera por el diseñador. Un espaciado más apretado puede compararse con una composición ejecutada en un tiempo más rápido que en el pasado.

El *tempo* se determina al espaciar palabras de una manera sistemática. La recurrencia del espacio entre palabras establece el compás en el cual el texto es leído. El ritmo es una acción que se repite dentro del *tempo*.

La ubicación de unidades tipográficas dentro de un espacio es otra alternativa en el desarrollo del *concerto grosso*. El blanco de la página debe ser encarado de la misma manera que cualquiera de los elementos que se aplican, ya que los otros ejecutantes están afectados por el tamaño y posición del blanco. Un *concerto grosso* puede ser ejecutado en una sola página o continuar en varias. Las composiciones que se continúan en varias páginas permiten repetir o introducir variaciones sobre un tema. La tarea del diseñador es evitar que los elementos recurrentes se conviertan en monótonos. Crear modelos rítmicos complejos y cambiar elementos con recursos sutiles genera excitación dentro de una obra. Algo muy

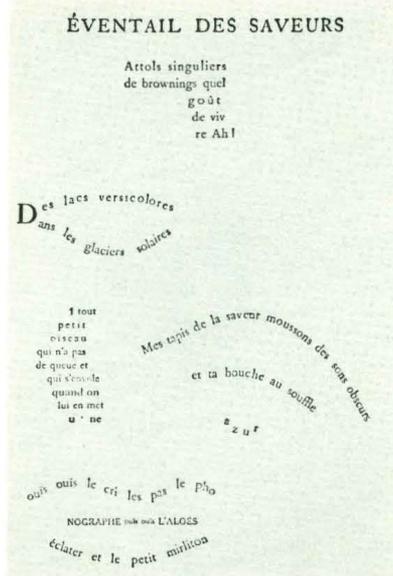


1 Ferdinand Kriewet, «Rundscheibe n° 5» Este círculo de «sonido» visual tiene una gran intensidad tonal en su centro, que después va «disminuyendo» al alcanzar el borde externo de su propio espacio.

2 Ben Shahn, «Sacco and Vanzetti» Un fondo de tono más claro pasa a ser soporte subliminal para la imagen tipográfica dominante que juega en un plano distinto.

3 Hains + Bryen, «Héperile éclaté»

ro
sso



usado, que yo llamo «sincopa», es cambiar estilos de tipografía para generar contrastes. Estos acentos juegan contra el ritmo principal de la composición y contribuyen a reunir las propiedades necesarias para lograr el *concerto grosso*.

Cada unidad tipográfica afecta la percepción del valor tonal de las otras. Los ejecutantes aportan una energía distintiva dentro de la composición y, a su vez, la relación de estos entre sí y con el espacio determina la «movilidad» de la pieza. Esta «movilidad» está influida por fuerzas direccionales que pueden ser: la ubicación no ortodoxa de la tipografía o de las misceláneas, como ser, filetes, guardas o flechas. Dado que estos elementos son masas singulares, su energía puede dar una imagen falsa; por lo tanto, el diseñador debe considerar su peso, y no el tamaño, para determinar la intensidad de su «sonido» visual.

Cuando el diseñador domina los elementos con los que puede crear y determina la intención de la composición, puede seleccionar los ejecutantes, sus posiciones y su importancia dentro de la orquesta. Cada proyecto requiere una orquestación diferente y leer el texto en voz alta para escuchar realmente las intensidades del valor tonal, el ritmo y los acentos puede ayudar al diseñador a traducir el sonido oral al «sonido» visual.

El principal ejecutante en una composición es, usualmente, el solista. Su mensaje es más emocional y mejor recordado que el del resto de la orquesta. Mantiene una cierta independencia a pesar de formar parte de la composición global. La tensión dramática que se produce entre un solista y la orquesta es análoga a la tensión entre el título y el texto, por dar un ejemplo, o de una inicial con respecto al texto. Estas letras iniciales, que han surgido como parte de una moda, no solo actúan como solistas que sobresalen, sino que a menudo, lo hacen en forma ruidosa. Aún cuando el texto sea el elemento dominante, el solista mantiene su identidad propia, solo que toca más suave. Crear una compatibilidad entre intensidades, para que se complementen entre ellas, es esencial para el éxito de una composición.

La compatibilidad entre sonidos es también una parte intrincada para ejecutar el *concerto grosso*. La relación entre solista y

4 Filippo Marinetti, «Les mots en liberté futuristes»
Las imágenes en esta composición expresan su *tempo* y dinámica. A través del gradual *crescendo* y *diminuendo*, se crea una ilusión de distancia.

5 Guillaume Apollinaire, «Calligrammes»

6 Ardengo Soffici, «Bif & ZF + 18» (Tipograma futurista).

7

orquesta no puede derivar en una competencia. Los solistas son los ejecutantes prominentes y la orquesta respalda esta posición. La relación entre los miembros que forman parte de la orquesta también debe ser armoniosa, con notas e intensidades contrastantes, «motivándose» las unas a las otras para crear una tonalidad pareja.

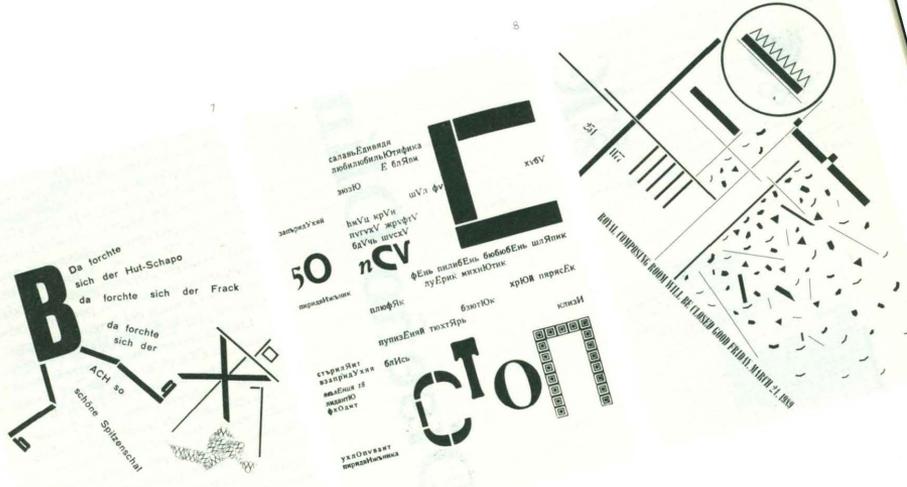
Así como el *concerto grosso* es una totalidad de imagen y sonido, la tipografía orquestada es una experiencia completa. Todas las partes, desde el título a las notas del pie de página, son detalles esenciales de la composición; cada parte respalda a la otra. Para una mayor y más completa apreciación de la interacción de sus partes, la tipografía orquestada debe ser mirada a distancia. Se

debe repartir a través del espacio con una fuerza enérgica, creando una significativa, memorable y elegante composición. El «sonido» visual de una buena ejecución tipográfica debe ser rubricada con la exclamación: ¡¡Bravo!!

7 Kurt Schwitters + Käthe Steinitz, «Die Scheuche»

8 Liiazd, «Ledento le phare, un acte en zaoumen»
La coreografía dentro de cada *concerto grosso* es creada a través del juego de cuerpos, al tamaño y posición; al cambiar los modelos rítmicos el diseño adquiere movilidad y dirección.

9 Martin Solomon: «Holiday Announcement»
En este anuncio referido a la comunicación, se crea un *concerto grosso* de movimiento visual compuesto con flechas tipográficas y filetes que proyectan energía hacia el infinito.





Tokio



México



Múnich



Montreal



Moscú



Los Angeles



Seúl



Barcelona

Los Juegos Olímpicos generan en el campo del diseño un lenguaje gráfico que refleja, tanto el momento de su creación, como la personalidad del país organizador. Así, cada cuatro años, esperamos conocer ese conjunto de signos que nos permitirá inferir conclusiones, reabrir la polémica o profundizar en elucubraciones sociológicas. Por ahora, sólo se han presentado el logotipo y la mascota, elegidos mediante concursos convocados por el Comité Organizador de la Olimpiada de Barcelona '92. Ofrecemos el material sobre los respectivos concursos, recopilado y facilitado por la revista Ardi.

Logotipos y mascotas para la Olimpiada Barcelona '92

Unos Juegos Olímpicos, aparte de la competición deportiva en sí, generan una gran aureola de actividades paralelas que los complementan y los definen. Así, al cabo del tiempo, cuando ya nadie se acuerda de ellos y sólo son material de archivo, lo que queda son sus construcciones arquitectónicas y urbanas, y su imagen gráfica, que configuran un recuerdo estético en la mente de la gente. Recordamos la estrella del logo de Los Angeles, el osito *Misha* de Moscú, el punto rojo de Tokio, los pictogramas elaborados para Múnich en el '72, etc., etc. Si fuéramos recopilando todas las imágenes gráficas de todas las Olimpiadas, acabaríamos por confeccionar un grueso manual del lenguaje olímpico, un lenguaje propio de estas manifestaciones.

Dada la reconocida importancia de este aspecto, el COOB '92 nombró una Comisión Asesora, formada por expertos en diseño, para que decidieran cómo debía llevarse a cabo la elaboración de la imagen de los Juegos de Barcelona. Para este fin, convocaron un concurso restringido entre profesionales de prestigio dentro del ámbito estatal. Las bases exigían, entre otras cosas, calidad de diseño, valores simbólicos, lenguaje internacional posibles connotaciones con el país, la ciudad y lo mediterráneo, y versatilidad de tamaños y aplicaciones.

Diseño Olímpico

Logotipos de olimpiadas pasadas, confrontadas con el símbolo de Barcelona '92.

Tokio, 1964
México, 1968
Múnich, 1972
Montreal, 1976
Moscú, 1980
Los Angeles, 1984
Seúl, 1988
Barcelona, 1992



La larga historia de una polémica

Hicieron falta 513 días para crear los símbolos de los JJOO del '92



Los logotipos del concurso de la Candidatura de Barcelona. De arriba a abajo: Rolando & Memelsdorff, América Sánchez, Claret Serrahima, Josep María Triás y Mariona Aguirre. A la derecha: el contenedor del Dossier Olímpico diseñado por André Ricard.

Han hecho falta diecisiete meses desde la jornada mágica en que Barcelona vio concedido su sueño de realizar unos juegos olímpicos, los de 1992, para aprobar los signos que los representarán en todo el mundo. En ese período de tiempo, hubo de todo: enfados, polémicas, batallas soterradas y hasta claros enfrentamientos, desde el 17 de octubre de 1986, cuando el *Comité Olímpico Internacional (COI)* dio su histórico *sí* en Lausanne, hasta el 15 de marzo de 1988, en que fueron dados a conocer públicamente el perrito posmoderno y el logotipo mironiano que representarán los XXV juegos olímpicos modernos. Estos dos signos simbolizarán unos juegos que se prevé darán a conocer Barcelona a más de tres mil millones de personas en el verano de 1992.

Pero los esfuerzos de Barcelona por conseguir unos juegos olímpicos vienen de mucho más atrás. Después de los intentos frustrados para los juegos de 1924, 1936 y 1972, la democracia hacía resurgir la vieja ilusión. En enero de 1981, el alcalde socialista Narcís Serra le explicaba a otro barcelonés, Joan Antoni Samaranch, ya presidente del *COI* su deseo de que Barcelona optase a la organización de los juegos de 1992. Hicieron falta dos años más para que la idea tomase forma y se crease la *Oficina Olímpica* y el *Consejo Rector* de la Candidatura.

Toda idea debe tener su símbolo, y así fue como el 16 de mayo de 1984 el Consejo adjudicaba al diseñador América Sánchez y al Estudio Rolando & Memelsdorff, el concurso para la realización del logotipo que tenía que exponer en todo el mundo las pretensiones de Barcelona '92. Habían presentado propuestas también Josep María Triás, Mariona Aguirre y Claret Serrahima. En poco tiempo, el *palillo* de América Sánchez, que representaba el perfil marítimo y el horizonte de la Ciudad Condal, con color plateado como base de los anillos olímpicos, se hizo popular en los adhesivos que lucieron miles de barceloneses. El otro logotipo premiado, que combinaba los cinco anillos olímpicos con tonalidades alegres que sugerían el sol y el mar, tuvo un uso efímero.

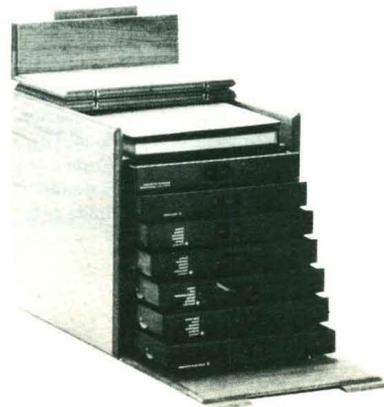
El *palillo* de América Sánchez fue presentado oficialmente en los juegos de verano de 1984, celebrados en Los Ángeles (EE.UU.). A pesar de las críticas iniciales por no incorporar

algún elemento emblemático o de identificación de Barcelona, el logotipo hizo fortuna e hizo campaña desde todo tipo de *gadgets*: camisetas, encendedores, bolígrafos y chapas, pero también corbatas, taxis y hasta en la portada de varios diarios barceloneses.

También el diseño estuvo unido a la decisión del *COI* de otorgar los juegos a Barcelona. Una sofisticada caja de madera, realizada por un grupo de especialistas bajo la coordinación de Félix Arias, y que incluía un diskette informático, un vídeo y un cassette, sirvió para presentar el informe de la candidatura barcelonesa al *COI*. La caja, diseñada por André Ricard y realizada en madera del Camerún, lo que le confería un aire a la vez noble y austero, albergaba los siete dossiers oficiales de la candidatura, fruto final de medio millón de horas de trabajo de un total de 750 profesionales.

La concesión efectiva el 17 de octubre de 1986 de los juegos de verano de 1992 a Barcelona dio paso a una segunda fase en el diseño de los símbolos olímpicos. Ocho meses después de su constitución, el *Comité Organizador Olímpico de Barcelona '92 (COOB '92)* convoca un concurso restringido para la realización de los proyectos de logotipo y mascota para los juegos. Una comisión asesora designada por el *COOB* escoge a un número limitado de los diseñadores catalanes más prestigiosos para competir en los dos proyectos. Una curiosa combinación de profesionales consagrados y valores de vanguardia.

Los invitados a presentar sus diseños para logotipo son América Sánchez, Cruz Novillo, Carlos Rolando, Enric Satué, Josep María Triás y Yves Zimmermann. Para la mascota son requeridos Fernando Amat, Angel Beaumont, Francesc Capdevila, Xavier Mariscal y





Pere Torrent «Peret».

Los concursantes tuvieron apenas dos meses para presentar sus ideas. El 1 de diciembre de 1987 un jurado compuesto por profesionales del diseño, de la comunicación y representantes del COOB '92 premia un logotipo *mironiano* de Josep María Trias. Las propuestas de América Sánchez e Ives Zimmermann quedan en segundo y tercer lugar.

Sorprendentemente, el mismo jurado decidió aplazar su decisión por lo que respecta a la mascota olímpica, al considerar que ninguna de las propuestas alcanzaba la calidad necesaria, y optó por pedir a los concursantes que desarrollasen nuevas propuestas, tal como se desprende del acta del jurado. El 12 de enero de 1988, *El Periódico de Catalunya* anunció extraoficialmente que el día anterior el jurado se había decantado por la obra presentada por Xavier Mariscal, «un perro que une el estilo de Picasso, los cómics y Snoopy», según el rotativo barcelonés.

El 21 de enero de 1988, cuando aún no había sido fallado oficialmente el concurso de la mascota, el diario derechista valenciano *Las Provincias* publicó unas polémicas declaraciones atribuidas a Xavier Mariscal. Entre otras cosas se ponen en boca del diseñador las afirmaciones de que «Jordi Pujol es horrible, no hace más de 1,40 metros, y si fuese por él todos tendríamos que hacer catalanismo, patria y todo esto», «Cataluña sería muy buena, si no existiesen los catalanes». *Convergencia Democrática de Catalunya (CDC)* y otros partidos y entidades nacionalistas catalanas protestan por las declaraciones. Pujol dice que todo pueblo tiene derecho a defenderse de cualquier agresión.

Tan sólo nueve días después, el 29 de enero de 1988, el jurado del COOB '92 da a conocer oficialmente que la mascota olímpica será la propuesta por Mariscal. *CDC* y *Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)* consideran la elección «un error» y «un insulto a Cataluña», y coinciden en solicitar su anulación. Socialistas y comunistas denuncian que el incidente es aprovechado por fuerzas contrarias, desde su adjudicación, a la realización de los juegos olímpicos en Barcelona. La entidad independentista radical *Crida a la Solidaritat* realiza manifestaciones donde unos 300 participantes piden la retirada de la mascota de Mariscal.



Barcelona'92



El logotipo ganador
Josep María Trias

«Intentar sintetizar una figura humana en una actitud muy dinámica». Esa era la voluntad de Josep M. Trias al desarrollar su propuesta -luego premiada- de logotipo para la Olimpiada de Barcelona. Esa concepción ensamblaba dos presupuestos importantes: el primero, lo humano; el segundo, lo dinámico. Ambos perfectamente recurrentes al objeto de la presentación: la Olimpiada. Pero también perfectamente recurrentes al lugar de la celebración: Barcelona, pues con ellos ve descartable la traslación mimética de motivos arquitectónicos o de significación urbana («...el escudo de Barcelona; las cuatro barras en posición horizontal y vertical; elementos arquitectónicos como el monumento a Colón; el lenguaje gaudiniano; los mosaicos...») para alcanzar su visión más artística y creativa -humana y dinámica- característica de

una muy exportable Barcelona moderna y mediterránea, de mironianos colores.

A la vez, el alejamiento de lo técnico y lo geométrico en favor de lo humano supone una considerable ruptura con las anteriores series de logotipos olímpicos que, en su demasiada rigidez, no daban pie a la multiplicidad de lecturas que el diseño de Trias permite: la versatilidad de las tres líneas del logotipo pueden dar cabida a todos y cada uno de los deportes.

Queda, sin embargo, por dilucidar la achacada inconexión que profesionales y críticos han señalado entre los elementos constitutivos del diseño. Trias se defiende: «no hay una falta de coherencia formal, sino un contraste voluntario. El símbolo va unido a la tipografía formando una unidad significativa que descansa sobre otra unidad que son los aros olímpicos; todo esto separado y apoyado por un filete, que lo hace más arquitectónico y constructivo».



Proyectos presentados al concurso del símbolo-logotipo pertenecientes a los diseñadores, de izquierda a derecha: América Sánchez, Cruz Novillo, Rolando, Satué, Trias y Zimmermann.

El diseñador valenciano afirmó entonces que estaba dispuesto a retirar su obra si podía perjudicar a los juegos del '92. El director general del COOB, Jaume Clavell, niega que exista esa posibilidad y replica: *«la mascota es un producto que nos ha salido con ciertos problemas de fabricación pero se venderá. Es la mejor mascota y haremos todo lo posible para que sea querida y comprada»*. El 2 de febrero de 1988, Mariscal entona su «mea culpa» ante el programa estrella de la televisión catalana, TV-3, el «Angel Casas Show» con estas palabras: *«no soy anticatalanista ni nunca he injuriado al pueblo catalán»*. «Unos comentarios en clave de humor completamente descontextualizados y amplificadas», añade el artista valenciano, *«creo que no tendrían que desembocar en una polémica de estas dimensiones. Si soy motivo de polémica me voy, me retiro de los juegos, porque no quiero molestar ni crear mal rollo, ni era mi intención crear ninguna polémica. Estoy dispuesto a renunciar»*.

Tras esta rectificación pública, el mismo Pujol da por superado el incidente y los representantes de la Generalitat en la comisión permanente del COOB'92 deciden el 5 de febrero retirar su petición de que se revisase la elección de la mascota, que durante toda la polémica sigue protegida del conocimiento público, durante el tiempo en que se registra en las oficinas de marcas y registros de todo el mundo, al igual que el logotipo. El martes 1 de marzo Pujol inaugura una muestra de diseño catalán en la ciudad italiana de Milán y asegura que *«le gustaría mucho conocer y hablar con Mariscal»*, uno de los autores representados en la exposición.

El 18 de febrero el diario *El País* da a conocer el diseño del logotipo realizado por Josep María Trias, un pictograma que representa un atleta estilizado, en tres trazos simples realizados en otros tantos colores (azul, amarillo y rojo), debajo del cual está escrito el lema *Barcelona '92* y los cinco aros olímpicos. Ante algunas críticas sobre la congruencia y la identidad barcelonesa del logotipo, así como sobre su claro referente a la obra de Miró, su autor afirma: *«he tratado de evocar la Barcelona milenaria y dinámica»* y *«si cualquier cosa hecha a mano y no con compás o tiralíneas es mironiana, el mundo está lleno de Miró»*.



La mascota ganadora
Javier Mariscal

Mariscal lo tenía muy claro a sugerencia de Abad, *«lo ideal sería que fuera un personaje con el cual los niños se metieran en la cama para dormir»*. Un diseño de tales características debía presentarse, conscientemente, libre de todo tipo de connotaciones; ahí se inicia el proceso de eliminación de todo cuanto pudiera suponer un recuerdo urbano -sin duda el motivo más inmediato- porque uno no puede meterse en la cama con la Sagrada Familia, o porque a alguien puede no gustarle el monumento de Miró.

Ese mismo proceso de descontextualización le llevó a la máxima síntesis en el trazo; y así es Coby, con su línea simplificada, y sus colores blanco y negro, fácil y rápidamente reconocible.

El diseño de Mariscal -frescamente novedoso ante algunas de las mascotas

anteriores-, logra responder a aquello que sus predecesoras en otras Olimpiadas no supieron: el estetismo. Frente a las parapléjicas mascotas de anteriores juegos -sonrientes e inmóviles como para un retrato de estudio-, Coby posee una extraordinaria expresividad y que llega incluso hasta su flequillo. Para conseguirla, el diseñador hubo de renunciar a ideas anteriores como una palmera o una gamba (*«una gamba, ¿cómo salta?, ¿cómo juega a fútbol?»*) y ajustar el dibujo porque, según Mariscal, *«puede volar, y también le gusta mucho bucear»*, ajuste que se formaliza con una especie de perspectiva egipcia, de gran rentabilidad dinámica, que no está, a pesar de muchos informadores, reñida con el volumen.

Fernando Amat
prefirió
no publicar
su propuesta
de mascota.



Discusión politizada y
acusaciones de plagio

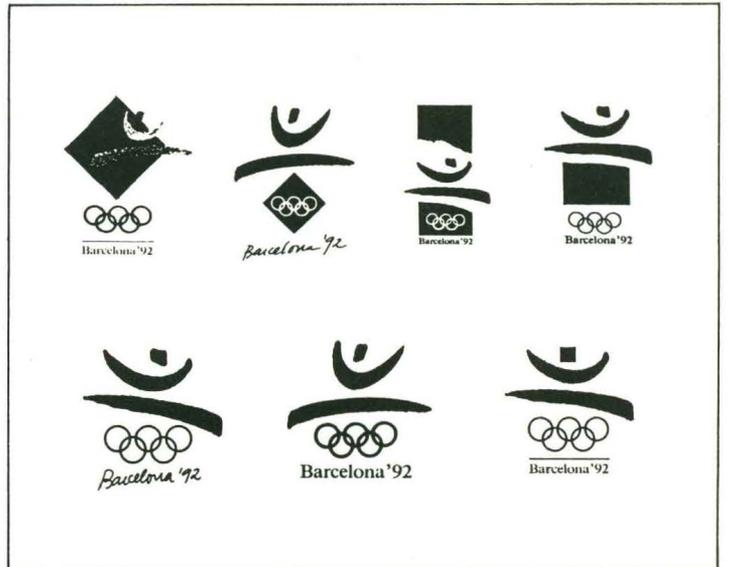
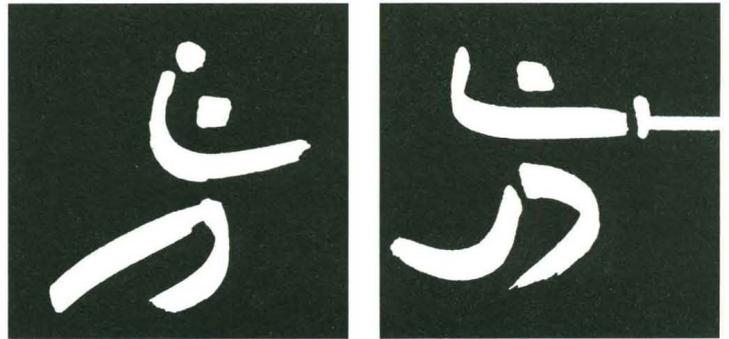
Dos semanas después de la decisión del jurado, el COOB'92 presenta públicamente, el martes 15 de marzo de 1988, el logotipo y la mascota de los juegos. El autor del primero, Josep María Trias trabajará junto con el equipo Quod en la tarea de desarrollar las aplicaciones y los volúmenes de la mascota, un perro posmoderno con sólo tres pelos, que recuerda mucho al ya conocido Julián de Mariscal. Un perro antropomórfico, basado en el «gos d'atura» (perro propio de las comarcas pirenaicas) y que los especialistas coinciden rompe con la obligada tradición Disney en la representación de los juegos olímpicos. Mariscal cobra en total tres millones por su mascota y renuncia a cualquier derecho futuro sobre la misma, que se calcula reportará 1.000 millones de pesetas a los organizadores de los juegos.

Se reabre la polémica sobre Mariscal, ahora por la mascota elegida, que el portavoz de CDC en el ayuntamiento de Barcelona, Antoni Comas, califica de «fea y horrorosa». Las opiniones de los diseñadores suelen ser más positivas, pero renace la discusión.

En la presentación pública de la mascota el alcalde de Barcelona Pasqual Maragall afirma «es la más creativa de cuantas se presentaron y puede dar mucho de sí». Mariscal, a su lado, añadió «es un perro con mucho cachondeo, con mucha gracia. Espero que dentro de unos meses, la gente que vea la mascota diga: esto es Barcelona. Espero que a partir de ahora todos tengamos un buen rollo».

La polémica se prolonga en las siguientes semanas en los medios de comunicación. El veterano periodista del diario *La Vanguardia* Manuel Ibáñez Escofet califica la mascota de «perrigato y monstruito zoológicamente inidentificable al que se da carta de ciudadanía en nombre de la vanguardia y la modernidad. Es decir, en nombre de los aspectos marginales de la especie». El 19 de marzo, el diario *El País* publicó una encuesta según la cual la mascota olímpica no gusta a la mayoría de los españoles. De cada cuatro consultados, tres se muestran contrarios frente a uno favorable.

Mientras que para un 47% de los 800 encuestados el perro de Mariscal no vende al extranjero la imagen de una España moderna, el 50% está convencido de que, con el tiempo,



Pictogramas que pueden crearse a partir del símbolo, y proceso de desarrollo del símbolo-logotipo de Josep María Trias.



Propuestas del concurso para definir la mascota de los Juegos Olímpicos de Barcelona '92. De izquierda a derecha: Amat, Beaumont, Capdevila, Mariscal, Peret y Petit.

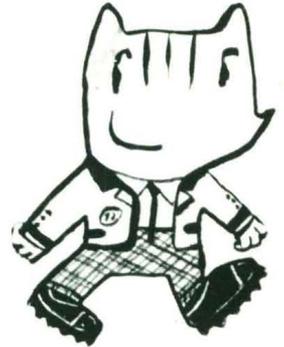
la gente se acostumbrará al discutido diseño. El presidente del COI, Juan Samaranch afirmó que la mascota le parecía «simpática y divertida» y mostró su opinión favorable «porque sé que gusta a jóvenes y niños».

Las críticas acaban por alcanzar también al logotipo mironiano ideado por Josep María Trías. *El Periódico de Catalunya* publicó el 27 de marzo de 1988 que el otro símbolo de los juegos barceloneses tiene antecedentes muy similares en EE.UU.: el pictograma de un gimnasio de Connecticut (USA) realizado en 1981 por Peter Good y una figura concebida por William Wondriska en 1982 para el cartel de un festival veraniego de ballet que tuvo lugar en la misma ciudad norteamericana. La obra de Wondriska, un importante diseñador de los EE.UU., fue publicada en el volumen de las mejores obras gráficas en 1983. Trías aseguró que ignoraba los diseños norteamericanos, pero que veía lógico el parecido y reconocía coincidencias en el proceso de trabajo, aunque el suyo, aseguraba, «está pensado para tener durabilidad, para poder ser reproducido en grandes y sobre todo pequeños tamaños, y para un gran repertorio de aplicaciones».

En la semana que va del 3 al 9 de abril de 1988 se dan a conocer en diversos medios de comunicación escritos y audiovisuales todas las propuestas que fueron presentadas al concurso para la mascota olímpica: el sol de Peret, que quedó finalista, el perro Gosi de Capdevila, la estatua animada Dona de Beaumont, el conejo Ràpit de Petit, etc.

Pero no ha acabado aún el diseño para el '92: el norteamericano Ed Benguiat y el equipo Quod, que dirige Josep María Trías, preparan para la empresa *Compugraphic* una familia tipográfica de letras que será estrenada en los juegos de Barcelona, para ser usada tanto en carteles y rótulos como en escritura de textos. También Trías prepara una revisión de los famosos pictogramas que representan estilizadamente los diversos deportes olímpicos, y que no han sido reformados desde los juegos de Munich, celebrados en 1972. Los diseñadores tendrán también que preparar los uniformes olímpicos, el mobiliario urbano, elementos de ambientación y señalización, medallas y diplomas a los deportistas, monedas, sellos, y carteles conmemorativos, acreditaciones, insignias, etc...

Mónica Caparrós,
Daniel Capella.



El personaje creado por Mariscal, el perro «Coby», en movimiento y vestido de diferentes formas.

25 años haciendo la suya

Seis visiones de la Escuela Panamericana de Arte, una institución que se dedica, desde hace 25 años, a la enseñanza privada en la Argentina.

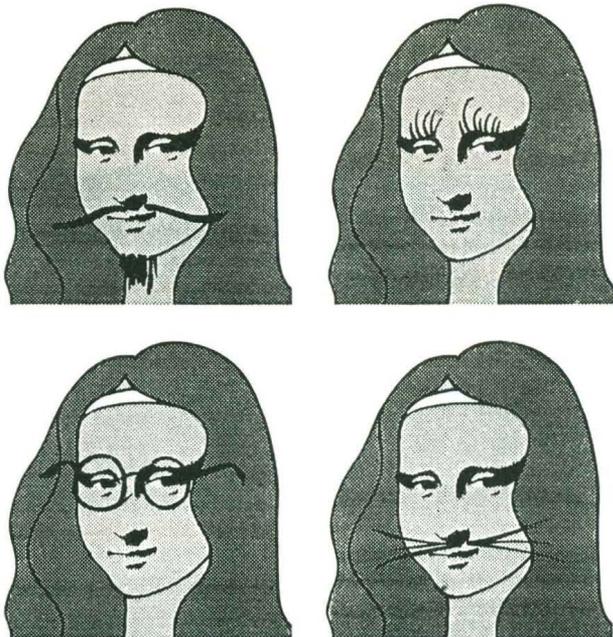
Testimonios de:
David Lipszyc
Nicolás Jiménez
Jorge Frascara
Pino Milas
Martín Mazzei
Gustavo Koniszczew

David Lipszyc

En 1953, mi hermano, Enrique Lipszyc editó un estudio sistemático sobre las técnicas del dibujo de historietas y de la ilustración americana. El libro, "El dibujo a través del temperamento de 150 famosos artistas", reunió los trabajos de Hugo Pratt, Alberto Breccia, Salinas, Quino y Oski, entre otros. En 1955, Enrique convocó a los principales dibujantes e ilustradores argentinos y fundó la Escuela Panamericana de Arte.

A partir de la década del '60 comenzó el desarrollo del área publicitaria. No obstante, y en relación con los cambios que se experimentaron en el país con la expansión de la industria, el desarrollo de la sociedad de consumo, los medios masivos de comunicación y el crecimiento de la inversión publicitaria, a fines de dicha década se produjo una gran modificación en la curricula del plan de estudios y en el perfil del egresado. Con la incorporación de Nicolás Jiménez a cargo del Departamento de diseño gráfico y publicidad y de la activa colaboración de Pino Milas, Jorge Frascara y Roberto Rollé, los objetivos de enseñanza tendieron a preparar a un diseñador junior en las áreas de publicidad y propaganda, diagramación de libros y revistas, imagen visual de empresas, sistemas de señalización y gráfica de envases.

Para la implementación de estos proyectos y el estudio de nuevas metodologías de



enseñanza-aprendizaje, acordes con los objetivos propuestos, se integró el punto de vista de las ciencias sociales, a través de la labor de la socióloga Graciela Biagini.

Paradójicamente, por la magnitud de la empresa a desarrollar, un centro privado se convirtió en vanguardia de un proceso de formación y capacitación de recursos humanos que concebía al campo de las artes visuales de modo interdisciplinario.

Paradójicamente, también, la escuela debió resolver y dar respuesta a una situación de tensión que entonces existía entre un modelo de artista—dibujante publicitario y las nuevas formas de comunicación visual. Debó superar así una demanda tradicional (no sólo por parte de los alumnos, sino también del mercado de empleo, especialmente integrado por las agencias publicitarias) que todavía reproducía esquemas convencionales.

Pasaron muchas cosas en estos años. Se fueron incorporando nuevas carreras y nuevas orientaciones.

Hoy la Escuela Panamericana de Arte es una institución especializada en la enseñanza de la comunicación visual y audiovisual, en las áreas de diseño gráfico, publicidad, artes plásticas, fotografía y cinematografía. En el campo de la arquitectura de interiores, la decoración y el diseño de muebles son otras especializaciones temáticas.

Desde 1989 es jefe y docente del Departamento de diseño gráfico el diseñador Roberto Rollé.

El redactor y publicista Carlos Marcucci organizó lo que precisamente constituye una de las orientaciones específicas y casi únicas en el país que tiene la escuela: la enseñanza del diseño publicitario.

Pasada la época en la que el diseño gráfico y la publicidad eran las cenicientas de las artes visuales, pasado el tiempo en que el arquetipo del pintor plástico funcionaba como modelo de la expresividad y habiendo,

incluso, alcanzado el reconocimiento universitario en la Universidad de Buenos Aires, los requerimientos de la demanda y de la oferta se modificaron.

Para una institución que busca la permanente actualización de sus programas esto significó un replanteo de su plan de estudios. En la actualidad la carrera de Diseño gráfico y publicidad se estructura en tres años de duración como mínimo: se integra con materias y talleres de lenguaje visual, diseño gráfico, publicidad, historia del arte y el diseño, comunicación social y marketing, fotografía, tecnología y producción gráfica.

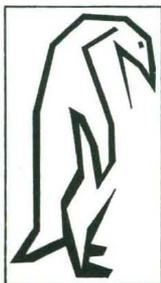
En forma optativa los estudiantes cursan dibujo, ilustración, envases, señalización, etc.

Paralelamente, la escuela organiza actividades de extensión cultural y profesional, por ejemplo: la realización de la "Bienal mundial de la historieta", en colaboración con el Instituto Di Tella y la participación en diferentes congresos a nivel internacional ("Diseño para la educación, educación para el diseño", Ico-grada, Canadá; "Diseño para lo necesario", Royal College of Art, Londres). Conjuntamente con la Fundación Argentina, se organizaron las "Segundas jornadas de arte impreso", con el fin de contribuir al conocimiento de un área capital en la evolución cultural argentina y latinoamericana: la multiplicidad de medios, géneros y mensajes que influyeron, desde el material impreso, en la conformación de nuestro imaginario visual.

David Lipszyc es cineasta y director de la Escuela Panamericana de Arte, desde 1967

5 testimonios sobre la Panamericana
Nicolás Jiménez

1. El desafío de la ruta 2
Salimos de Buenos Aires rumbo a Mar del Plata, un día de enero del '70, David Lipszyc, Oscar Masotta y yo. Cuando llegamos a la rotonda de Alpagatas, ya habíamos comenzado con David una vehemente discusión sobre la enseñanza del diseño. Masotta trataba en lo posible de conciliar las posiciones, utilizando todos sus recursos filosóficos, semióticos y retóricos. Las posiciones eran, por momentos, inconciliables. Al llegar a Maipú, David con mucha sagacidad me dijo: «Bueno, ya que tenés tantos argumentos teóricos y críticas a la Escuela Panamericana, por qué no desensillás el caballo de la Universidad y te venís a conversar con el populacho». Durante todo el verano no hice más que pensar en ese desafío y en mis propios prejuicios. A mediados de marzo fui con un plan a Venezuela 842. Y ahí me quedé.



Diversos proyectos realizados por alumnos de «Diseño gráfico y publicidad», una de las carreras que pueden cursarse en la Escuela Panamericana de Arte, cuyo plan de estudio se estructura en tres años.



2. A poner la cara.
Ya habían comenzado las clases cuando me hice cargo de la titularidad del último año, donde desarrollé mi programa sin ningún tipo de censura. Lo había estructurado en tres trimestres. Al poco tiempo de iniciar la actividad, y frente a los resultados obtenidos, David decidió hacer una reunión con todo el equipo docente de la Escuela. En un clima por momentos tenso, y ante mi sorpresa dijo, abriendo una carpeta: «Hemos probado el plan de Nicolás, y sus contenidos deben comenzar a aplicarse en primero y segundo año».

3. Los alumnos dicen si
Era lógico esperar cierta resistencia al cambio. Dos tendencias se oponían: la vieja escuela dominada por las técnicas del dibujo y la ilustración y, un nuevo concepto del diseño, donde la creatividad se ligaba al mensaje y la comunicación. Antes de finalizar el primer trimestre, el resto del grupo docente puso en práctica el programa y el éxito fue caracterizando la asimilación del cambio.

4. Un compañero en el camino
Cerca de fin de año me solicitaron un diagnóstico de los recursos docentes de la escuela, con el propósito de encarar una reforma a fondo para el siguiente año. Nos reunimos a los pocos días con David, y después de un largo intercambio de opiniones, le dije: «Contamos con un profesional que hasta ahora no hemos valorado totalmente —Lipszyc me miró entre desconfiado e intrigado—, se llama Jorge Frascara». A partir de ese momento, y hasta que se fuera a Canadá, trabajamos juntos con el mismo empeño, para lograr una experiencia nueva en Buenos Aires.

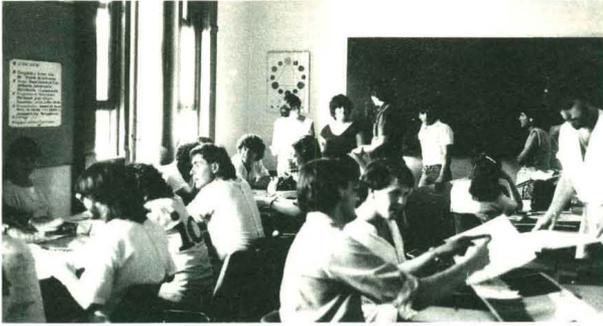
5. Por única vez
La presencia de Pino Milas en el cuerpo de profesores, fue un gran apoyo. Lo había conocido gracias a Juan Carlos Distéfano, durante mis búsquedas de trabajo, un día que me atendió en Agens. Sabía de su extraordinaria capacidad como creativo, de su bondad, y también de su personalidad un tanto irascible. Se resistía a la docencia institucionalizada, pero después de largas charlas, se establecieron las condiciones para que aceptara el cargo. Entraba al aula con una sonrisa, pasaba revista con una mirada escudriñadora a los alumnos. Corregíamos en una gran mesa en la que se desplegaban los trabajos. En pocos minutos la presión comenzaba a subir, ya que Pino no perdónaba absolutamente nada, a punto tal que algunos alumnos se retiraban desconsolados como despedidos por una catapultilla. Pero más allá de estos «impromptus» temperamentales, la experiencia de ese año fue realmente invaluable. Fundamentalmente por la dedicación y la pasión que puso en la tarea.

Difícilmente pueda olvidar esos días. En ellos concretamos esta experiencia que contribuyó al desarrollo de la enseñanza del diseño en la Argentina.

Nicolás Jiménez, además de ocupar diversos cargos docentes, fue director del Departamento de diseño gráfico y publicidad de la Escuela Panamericana de Arte entre 1971 y 1978



Simultáneamente al cursado de la carrera, los alumnos pueden seguir Cursos y Talleres de perfeccionamiento y especialización optativos.



La EPA: enseñar y aprender diseño gráfico
Jorge Frascara

La llegada de Nicolás Jiménez cambió todo. La confianza que David Lipszyc depositó en un reducido grupo de gente con convicciones innovadoras creó las condiciones. Jiménez trajo vientos de creatividad y reforma, trajo el diseño como ética, la importancia del pensamiento sistemático, la claridad de la forma, el valor de la forma como signo, la función social del diseño. Era 1971. Yo tenía programado un extenso viaje a Inglaterra a partir de enero de 1972. David me convenció de postergar el viaje por un año, y hacerme cargo del curso introductorio. Jiménez quedó a cargo del programa y del tercer año.

En 1972 el programa se reestructuró totalmente: sistemas formales en primer año, comunicación, proyectos y semiótica en segundo y tercero. Una serie de novedades fueron introducidas: clases teóricas, proyectos de interés público, trabajo en equipo, proyectos de investigación, ayudantías de cátedra, mucha tipografía y una unidad de producción a cargo de Pino Milas. La carrera de diseño gráfico se transformó de un conjunto de cursos centrados en destreza manual y visualización en una escuela de diseño con una unidad filosófica y una claridad educativa que pocas escuelas en el mundo han conocido.

Mi descripción del programa y de su metodología educativa fue recibida con admiración en una conferencia que di a los académicos del Departamento de Tecnología Educativa de la Universidad de Surrey, Inglaterra, en 1973. Las investigaciones en ilustración para la EPA entre 1974 y 1976, produjeron informes, artículos y conferencias que fueron ávidamente recibidos en Norteamérica y Europa. El papel de la Escuela Panamericana fue no sólo el de educar sino el de generar nuevos conocimientos en el campo del diseño gráfico. Varios profesionales del diseño y la psicología repitieron en instituciones de países industrializados los

proyectos de investigación realizados en la EPA en esos años, en función de adoptar sus metodologías y de adaptar sus resultados a otras realidades.

La investigación, la curiosidad, la pasión por aprender, la comunicación, nos movía en todos los frentes en esos años de 1971 a 1976. Cursos experimentales de color, composición e historia del arte, servían como banco de pruebas para alimentar el programa central. Proyectos ambiciosos en equipo permitían canalizar productivamente el enorme caudal humano presente en la escuela. El proyecto más memorable para mí fue la exposición «San Telmo desde el lente», en la que coordiné, con la ayuda de varios colegas, 150 alumnos de diseño y 50 de fotografía, en el relevamiento fotográfico, diseño y montaje de una exposición destinada a reflejar el barrio de la escuela (100 manzanas), sus casas, su gente y sus costumbres. La escuela se transformó en un espejo de su comunidad, otorgándole a su medio una imagen de sí mismo.

Los trabajos realizados en la retórica de la imagen por Nicolás Jiménez fueron definitivamente pioneros. Recién hace unos pocos años, y sólo en contadas instituciones, ese tipo de trabajo puede verse en Norteamérica. En aquel momento, sólo Luc Vanmalderen en Bruselas, Jacques Monnier en Lausana y otros pocos profesores en Francia y Alemania, trabajaban en teoría de la comunicación, semiótica o retórica. Otros pocos continuaban los trabajos de Maldonado en teoría de la información. Mis modelos de investigación derivaron del trabajo de Herbert Spencer en el Royal College of Art y de las técnicas de psicología experimental utilizadas en la Organización Internacional de Normalización (ISO).

No sólo fue interesante participar en los diversos frentes de exploración dentro de la carrera de diseño gráfico: la interacción con fotografía, cine y la unidad de producción, creó la implosión creativa necesaria para superar las limitaciones impuestas por un mercado de alumnos en general inmaduros para un enfrentamiento conceptual con el diseño y un contacto semanal sumamente breve para efectuar una tarea educativa profunda. La gente que contribuyó a esa implosión merece reconocimiento: Raúl Mazzoni y su sistemático enfoque compositivo y tipográfico; Emilia Monrós y su especial habilidad para «llegar» a los estudiantes; Calabrese y su insistencia en la función



social de la escuela; Guillermo Coni Molina y sus investigaciones morfológicas; Oscar Steimberg y sus seminarios de comunicación; Oscar Gamardo, fresco de la escuela de cine de Lodz, hiperactivo, cargado de ganas de hacer cosas; Eddie Flehner y su preciosismo fotográfico; yo, con mis obsesiones en la investigación visual y pragmática; Pino Milas y su trabajo inspirador en la unidad de producción... La mezcla fue deliciosa, el recuerdo está vivo, y va con mis mejores deseos para el futuro de la educación en diseño gráfico en Argentina.

Jorge Frascara trabajó en la Escuela Panamericana de Arte desde 1963 a 1976, salvo interrupciones debidas a prolongados viajes de estudio. En agosto de 1976 dejó la escuela para tomar un puesto en la Universidad de Alberta, en Edmonton, Canadá, donde aún reside.

Todo estaba en el aire, en el éter, en la moda, en la contestación de los '60, la guerra de Vietnam, Bob Dylan, el Arte Pop, las historietas, con sus ampliaciones y sus tramas.

Yo había usado anteriormente las tramas ampliadas en fotos para afiches, memorias y balances, el calendario Siam Di Tella año '64, la campaña Ore Point, también en Agens donde, además de afiches y poster panels, habíamos hecho animación de historietas de Flash Gordon para el comercial de TV, todo para el mismo cliente. Había viajado a Londres y vivido aquello de Carnaby Street, los Beatles, las minifaldas, los colores fluorescentes. Por doquier la calle era una fiesta de colores y signos ambulantes. La gráfica se había mudado a la moda, a la música, a los filmes: Yellow Submarine, de Heinz Edelmann.

Así que, cuando David me pidió pensar algo, creo que fue natural caer en un símbolo tan divulgado como la Gioconda, imagen de la cual se habían hecho marcas populares como en los envases de dulce de membrillo y batata, de pastillas o de púas para discos. Los surrealistas habían jugado bastante, desacralizándola; Marcel Duchamp le había puesto bigotes.

En realidad yo había pensado en una variedad de imágenes tomadas del arte y muy popularizadas, tipo van Gogh, Picasso, Dalí. Pero no teníamos presupuesto y debíamos esperar mejores tiempos para implementar semejantes cosas. Mi sangre bullía; sabía lo que en otros lugares se estaba haciendo en

cuanto a gráfica fresca, joven. La EPA tenía en el mercado la imagen de escuela de historietas, debido a los 12 famosos y al gran éxito de Hugo Pratt y su sargento Kirk (que posteriormente usaría como parte de un afiche EPA). Entonces, mediante una simple distorsión óptico-fotográfica — hecha con la colaboración de un amigo y colega, Joaquín Rossel—, hice el cubo luminoso para la sala de entrada, los folletos, la papelería, los gigantescos poster panels con los globos de historieta y la repetición a lo Andy Warhol. Esa pequeña deformación del rostro de la Monna Lisa le dio un concepto al mensaje. En otro poster, un poco más refinado, utilicé deliberadamente el trazo historieta, el estilo y el eterno globo. Cosas así, en Buenos Aires, no se habían usado aun; salvo en esporádicos casos, y en otros ámbitos, más culturales que comerciales (como en los afiches del Instituto Di Tella).

De esta manera, con un pequeñísimo presupuesto y gran resistencia por parte de la «vieja guardia» de la EPA, logramos salir con esta aventura que resultó positiva y eficiente pese a todas las carencias, al bajo presupuesto, a los problemas político-económicos que en ese momento atravesaba el país. Fue

un riesgo que, debo decir hoy, David sabiamente supo correr. El quería cambiar y el cambio se produjo. Luego llegó Nicolás Jiménez, gran compañero y excelente didacta; y otra gente se fue acercando, contribuyendo «patrióticamente», porque dinero nunca hubo (y no lo hay hoy). En la lista: Oscar Steimberg, Marcelo Cosin, Zárate, Martín Mazzei, etcétera.

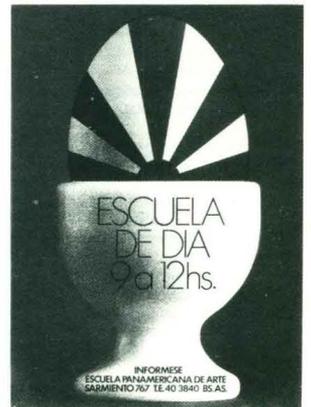
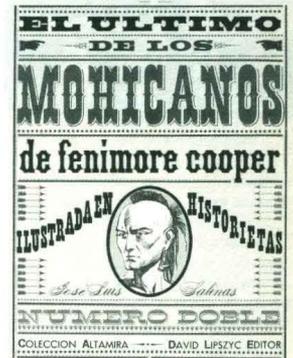
Volvamos a la gráfica: carpetas, botones, papel para envolver, tapas, folletos, audiovisual, animación en TV. No hay duda, la EPA cambió desde ese entonces; corrían los *swinging* sesenta. Después vino la sede central en calle Venezuela. Yo estaba en Paris, David me llamó para ver si pensaba algo —estaba por construir un edificio en breve tiempo—. Llegué justo para discutir con los arquitectos, profesores de la escuela. Presenté el proyecto de la fachada. Estuvo pintado ahí por varios años. A nadie se le ocurrió escribir una nota en ninguna revista de gráfica o de arquitectura o de nada; ¿pasó desapercibido? Los vecinos se preguntaban que diablos significaba eso. Los tacheros nos gritaban; creían que era un cabaret, una discoteca. Años después, cuando mostraba las fotos a mis colegas en Europa, encontraban al edificio muy «pan-americano». «Cosa de locos», efectivamente, era una construcción muy azteca y muy Art Decó.

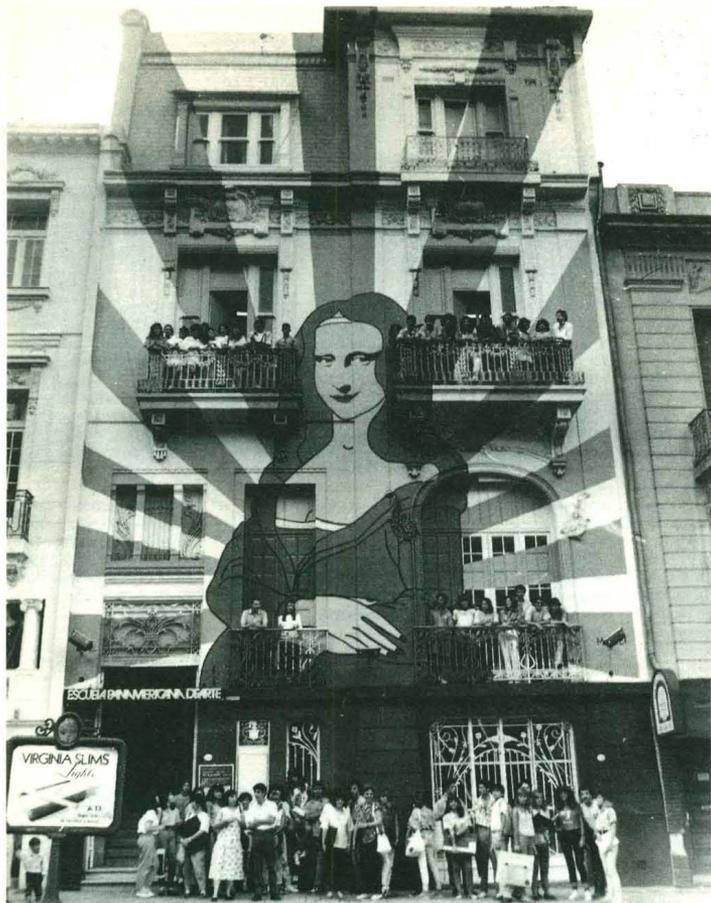
Corrían los tiempos de Onganía. Después del floral Art Nouveau, del *flower power*, de toda la gráfica californiana de Woodstock, llegamos a los casi '70 con el Art Decó. Recuerdo que con David habíamos recorrido otras aventuras, como la colección Altamira o «... de cómo las buenas intenciones no abren

las puertas del paraíso». Tapas *revival* de cierta gráfica popular «hecha a mano» (sin letraset o fotocomposición, como se usa hoy), de un estilo «Familia Italiana», de bloques de madera. También en 1968, la Biall mundial de la historieta en el Di Tella ¡Qué linda época! Nos recortamos un pequeño espacio para la aventura. Pero todavía se puede seguir jugando tanto, tanto con la Gioconda o sin ella.

Pino Milas (apócope de Migliazzo) ejerció como docente en la Escuela Panamericana de Arte entre 1966 y 1972, ocupándose paralelamente de la imagen gráfica de la escuela.

Algunos de los trabajos del diseñador Pino Milas, que trazaron la imagen visual de la Escuela Panamericana de Arte.





29 de marzo de 1983:
El día que los funcionarios perdieron el juicio
Martín Mazzei

Cuando me encargaron el diseño del frente de la Escuela, consideré que el arte tenía que salir a la calle; que no se debía agotar en los museos. Y que una escuela de arte tenía que ser la primera en propulsarlo.

Por eso pinté la «Gioconda», a quien considero la «Madonna» del arte, en el frente de la casona que sirve de sede en Belgrano. Pensé que había que romper con los viejos y tristes edificios grises e introducir una nota fresca y alegre en la monotonía del barrio. Pero en cuanto terminamos el trabajo empezaron los problemas.

Algunos funcionarios municipales de entonces, quizás los mismos que ordenaron la

compra del horroroso Quijote que está en la Avenida 9 de Julio, tenían un concepto distinto del arte. Nos cubrieron de multas y nos ordenaron despintarla. Nosotros nos negamos y así empezó el juicio.

La Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires consideró que el mural era un aviso comercial violatorio del código de la publicidad; labró varias actas de infracción al despintado de la obra. El organismo se basó en que la Escuela Panamericana de Arte usa a la Gioconda como dibujo identificatorio.

En su defensa, la Escuela sostuvo que se trataba de una obra de arte y que el criterio municipal implicaba una grave lesión a la cultura.

En la última semana de marzo, el juez sobreescribió definitivamente a la Escuela desestimando la denuncia de los funcionarios municipales «en atención al contenido artístico del mural y la ausencia de inequívoca intención publicitaria».

Para mí fue una gran alegría enterarme que el mural se había salvado. Todos los que participamos teníamos una ligazón afectiva con la obra: Pino Migliazzo, un maestro y hermano para mí, la había diseñado al principio de los '60. Yo la reciclé y tuve la idea de pintarla en la casa. Emmo Rossi fue el encargado de plasmarlo en las paredes junto con Luis Torres y diecisiete muchachos y estudiantes de la Escuela.

Para poder trabajar, Rossi cubrió las paredes de andamios, luego trazó una cuadrícula

que le sirvió de guía. El dibujo fue hecho con tiza y en el pintado se trabajó sin descanso durante muchos días y con un entusiasmo digno de mención. No fue nada fácil; tuvimos que buscar pintura resistente y combinar mucho para obtener los colores deseados. Consideramos los diferentes planos de los balcones y ventanas. Pintamos los vidrios y las persianas para que el dibujo quedara intacto con las persianas bajas o levantadas. Pero sin duda, lo más difícil de lograr fue la mirada y la sonrisa.

Si uno va por Luis María Campos y dobla por Juramento, la mirada de la Gioconda lo estará siguiendo implacable, activa y profunda, desde el ángulo que uno elija.

Siempre me pregunté ¿por qué pasa esto? Y debo admitir que, del misterio majestuoso que cobija su inmortal obra, solo Leonardo Da Vinci, el genial artista del Renacimiento italiano, debe tener la respuesta.

Martín Mazzei es responsable, junto a Carlos Trillo, de la comunicación integral de la Escuela Panamericana de Arte, desde el año 1973.

El llamado de la cortesana florentina Gustavo Koniszczcer

Ingresé a la Escuela en 1981, en el curso de Diseño gráfico. Concurría a la sede de la calle Venezuela. Aún no había terminado el colegio secundario, pero la propuesta de la «Pana» ya coincidía con mis intenciones de formación laboral. Además, ese estilo «pop-tardío», que identificaba (e identifica aun) externamente a la Escuela, la hacía aparecer como el lugar más propicio donde un joven de dieciséis años intuyera poder satisfacer sus aspiraciones.

La estructura educativa conjugaba la flexibilidad que uno espera de una institución de este tipo, con la rigidez surgida necesariamente del tiempo semanal dedicado al curso. Ese equilibrio era el componente fundamental para lograr el éxito del rol que evidentemente se ha propuesto la Escuela Panamericana de Arte: una completa formación técnica del diseñador gráfico.

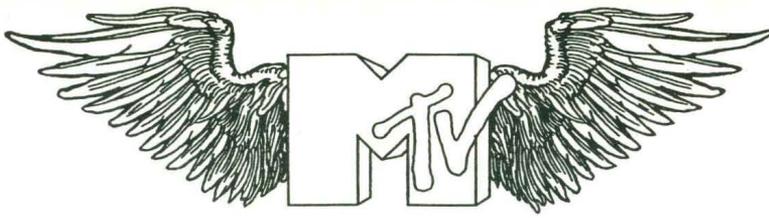
Esto me recuerda el comentario que hizo Milton Glaser durante su visita a nuestro país, acerca de las dudas entre las que se debaten las diversas escuelas de diseño del mundo: ¿debemos brindar una formación principalmente teórica o principalmente técnica a nuestros alumnos? Y eso es lo que valoro de la Escuela Panamericana de Arte: su inclinación hacia la formación técnica, que me dio las primeras armas que inmediatamente me permitieron incursionar en la disciplina. Este es un hecho importante, especialmente en un país como el nuestro, en el que la famosa pirámide educativa pareciera querer invertirse, y en la cual la franja correspondiente a la formación técnica tiene, sin duda alguna, el menor espesor.

Cuando egresé, en 1983, de la sede de la calle Juramento, algunos de nosotros ya nos habíamos animado a establecernos por cuenta propia.

Mi historia personal siguió con el estudio de la publicidad, y con la carrera de Diseño gráfico de la FADU, la cual me aportó el sentido completo de la disciplina en la que hoy me desarrollo profesionalmente.

Sin embargo, siempre recuerdo las anécdotas históricas de Horacio Porto, la fructífera disciplina de Juan Tegiacchi y Julio Naranja, los paternales consejos de Alfredo Hallmayer, y los multifacéticos enfoques de Carlos Maruccci.

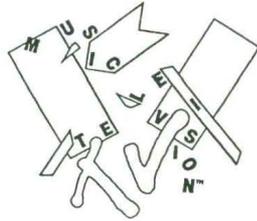
Gustavo Koniszczcer es diseñador gráfico, egresado de la Escuela Panamericana de Arte y de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA. En la actualidad, además de ejercer su profesión, es presidente de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires



«I want my MTV»

Manhattan Design

Diego Vainesman



El solo hecho de mencionar MTV (Music Television) provoca una fuerte reacción entre los rockeros o los fanáticos del video. El fenómeno de MTV también repercutió en el mundo de los negocios: en 1981, el editor de la revista Fortune la nombró entre los productos del año y la publicación «Rolling Stone» en su «Revisión 1982» la menciona como una de las pocas ganadoras, en lo que fue llamado «un sombrío año para el comercio musical».

Diez años atrás, Pat Gorman, Frank Olinsky y Patty Rogoff (actualmente separado del grupo) decidieron comprar un par de muebles usados e instalar, en el 47 West de la calle 13 del Village, un estudio de diseño gráfico, que llamaron «Manhattan Design».

«Al principio -comenta Pat- atendimos a cualquier tipo de clientes con tal de tener trabajo, pero todos los problemas que tuvimos nos dieron experiencia como para ponernos a buscar buenos clientes. Es así como, en 1980, fuimos contratados por Fred Seibert, vicepresidente de Warner-Amex, para crear una imagen de 'The Music Channel'. Nuestra primera propuesta fue el dibujo de una mano aferrando una nota musical. Esta idea le encantó a Fred; pero el problema surgió cuando quiso que incorporáramos las palabras 'The Music Channel' unidas al logo y, además, que comunicáramos qué era MTV. El resultado fue un desastre total, o sea, tuvimos que volver a las mesas de dibujo.»

La frescura del logotipo de MTV se torna evidente cuando se lo compara con el de CBS (Columbia Broadcasting System). El símbolo de CBS, creado en 1951 (el más antiguo de la red televisiva), fue pionero en su época, cuando la economía comenzaba a experimentar el dominio de las grandes corporaciones. El objetivo de esta corporación fue brindar una imagen sólida para sus accionistas y abstracta para el público en general.

Para el logotipo de MTV, un canal que transmite videos de música, era esencial desarrollar una imagen que pudiera estar en constante cambio, adaptándose a los diferentes videos.

«Debíamos crear algo simple y fácilmente recordable; una identidad fuerte que se destacara entre los 30 canales con los que compete. Queríamos presentar al rock'n roll de la manera en que lo vivimos. En los comienzos del

fenómeno del rock, Elvis Presley, Little Richard, Chuck Berry, The Beatles y The Rolling Stones, definieron una marcada corriente musical; ahora la naturaleza del rock está en cambio constante. Diseñar una identidad para MTV era como desarrollar una imagen paralela a la evolución de la música. De este concepto surgió la idea de usar las letras 'M' y 'TV' separadas y en cambio constante. Dibujamos la 'M' como una pared sólida, gruesa, de tres dimensiones, al estilo de los logotipos de las grandes corporaciones y a 'TV' pintado con aerosol a la manera de un graffiti, goteando sobre la 'M'. Como si esto fuese poco, empezamos a decorar la 'M' con rayas, filetes, puntos y combinaciones de colores extraños. El logotipo debía transformarse continuamente, sin perder su esencia. Cuando Fred Seibert lo presentó en la agencia de publicidad, le dijeron que estábamos todos locos. Por suerte, el los convenció y el logo fue aceptado; luego obtuvo un Clio y un premio en el Art Director's Club de Nueva York.»

Al transgredir la regla de que un logotipo debe ser invariable, Manhattan Design desarrolló un nuevo «look» para la gráfica televisiva. Directores creativos del ambiente, grupos de rock y también gente del mundo de la moda, acudieron entonces a este estudio de diseño para utilizar ese «look» fuera de la televisión.

«Con respecto a nuestra formación -aclara Pat- ésta es artística; ninguno de nosotros estudió publicidad ni diseño gráfico y en nuestro trabajo se percibe que no tenemos entrenamiento 'formal' en tipografía. En nuestros diseños, la tipografía no es dominante, es sólo una parte de la totalidad; basamos nuestro trabajo en definir una idea principal que luego tratamos de comunicar.»

Cuando me voy del estudio, veo en la entrada muchos autógrafos: Duran Duran, Billy Idol, Sting, Dire Straits que canta «I want my MTV». Así como en el mundo de la música, video y gráfica continúan su interacción, los diseñadores más solicitados serán los que puedan moverse de la pantalla al papel y viceversa. En Manhattan Design, ya están ocupados



PACKAGING

LA GRAFICA COMO PRODUCTO

Eduardo López

Esta nota, si bien señala algunos momentos de la evolución del diseño de envases, no intenta una visión histórica del mismo, sino que pretende formular la hipótesis que enuncia el título: la idea de que la gráfica de los envases -de su inexistencia inicial, la relatividad de su peso en las primeras épocas de su desarrollo, pasando por la supuesta valorización que se hace de ella en la sociedad de consumo- se encamina a un nivel de importancia tal que *igualaría al valor del producto que contiene el envase*.

Esta propuesta puede ser considerada audaz, ya que desde un punto de vista convencional pensamos al packaging como un recipiente destinado a conservar y proteger los productos que contiene. Si bien hay razones objetivas para pensarlo de esta manera, también se manifiesta un arrastre cultural: tradicionalmente se vincula al packaging con los mecanismos de protección y conservación de la naturaleza. Casi una parodia de esta visión es la que hace Bruno Munari en la descripción de la naranja:

«El objeto está formado por una serie de continentes modulados en forma de tajada, dispuestos circularmente en torno a un eje central vertical al cual cada elemento apoya su lado rectilíneo mientras que todos los lados curvos vueltos hacia el exterior producen, en el conjunto, una suerte de esfera. El conjunto de estas tajadas o gajos está envuelto en un embalaje bien caracterizado, tanto desde el punto de vista de la materia como del color: bastante duro en la superficie externa y revestido de un acolchado suave interior... Cada continente, a su vez, está formado por una película plástica para contener el jugo... Cada gajo se mantiene unido por un adhesivo débil...»⁽¹⁾

Este tipo de asociaciones apuntarían a expresar un concepto: *naturaleza e industria tendrían un común denominador*. El ejemplo de la naranja podría ser una prueba de ello, sin embargo, nos permite ver, al mismo tiempo y siguiendo con este mecanismo asociativo, la limitación de los envases naturales: su falta de comunicación. Y es precisamente en la superación del silencio de la naturaleza donde el hombre se separa de ella, construyendo sus *artificios* que - como su nombre lo indica- no son «naturales».

Estos artificios son denominados *construcciones simbólicas* y es su falta de naturalidad lo que les da significado. La intención esencial de la gráfica de envases es la *seducción* y la seducción es, precisamente, un mecanismo de ocultamiento de lo natural. Si aceptamos pensar al diseño industrial del envase asociado a los mecanismos de protección de la naturaleza debemos admitir que su gráfica *tiene más relación con el mundo simbólico* del hombre que con aquella. Podemos convenir, por el momen-

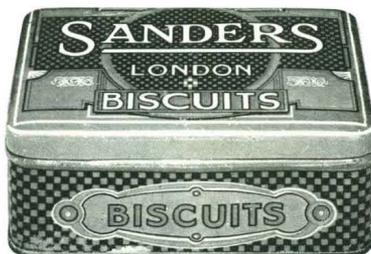


- 1 Etiqueta de tabaco alemán. Fines del siglo XVIII.
- 2 Etiqueta «Piccalili» de Inglaterra. Siglo XIX.
- 3 Envase de chocolate «Suchard», Suiza.
- 4 Envase inglés de caviar ruso «G. Zalinoff».



2

La gráfica de los envases del siglo XIX es fundamentalmente tipográfica. Después de la mitad del siglo se generalizó el uso de las tipografías «Antigua» y «Egipcia» y a principios del siglo XX la industrialización de la litografía permitió la incorporación del color, la impresión sobre vidrio y hojalata, y la aparición de las imágenes.



5

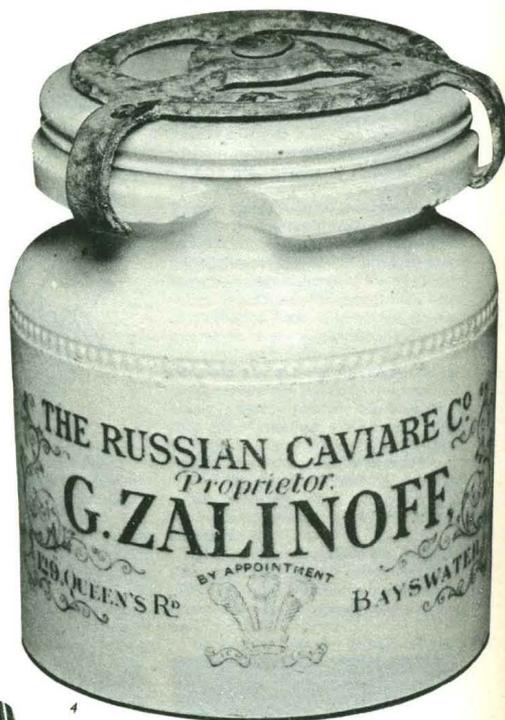
- 5 Caja de galletas «Sanders», Inglaterra.
- 6 Tipografía antigua y egipcia. Siglo XIX.

CHOCOLAT



SUCHARD

3



4

TYPE ITALIQUE
Enseignement 4

LÉGENDE
Farfadets. 5

6

to, que envase es protección, conservación y *símbolo*; y que su historia podría resumirse en el paso de lo funcional a lo simbólico, de lo natural al artificio y de la neutralidad a la seducción.

Si bien hay reglamentaciones acerca de los medios de conservación de alimentos que datan de 1700 años antes de Cristo, las primeras industrias ligadas al envase (alfarería, cestería, vidriería y curtiembre) pertenecen al mundo feudal. Los envases, en ese momento realizados por artesanos, se limitaban -por supuesto- a contener y conservar alimentos. No había un acontecer simbólico ligado a ellos, no había «gráfica de productos» ¿Y esto por qué? Porque no existía el mercado como hoy lo conocemos, los productos se consumían en la región por los propios productores; productor-consumidor eran una unidad cultural. La creación simbólica de la época estaba, obviamente, desligada de este quehacer. Los artistas tenían otra *función*: eran mediadores entre Dios y los hombres. Todos sus artificios apuntaban a la adoración o la representación de lo religioso; las catedrales y la pintura son un ejemplo de ese mundo sacro.

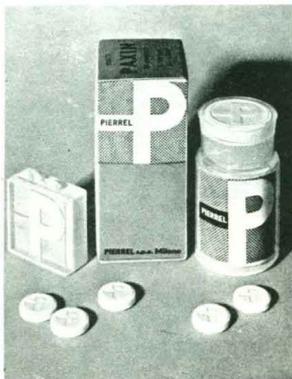
La diferencia radicaría, entonces, que en el mundo industrializado el productor y el consumidor están separados, existiendo por lo tanto, la necesidad del envase. A través de los medios masivos de comunicación, la producción industrial y simbólica están unidas. Y la similitud estaría en que los diseñadores seríamos los nuevos mediadores: los «artistas del consumo» (como nos denomina Alberto Borrini), mediaríamos entre el mercado -como un Dios contemporáneo- y los consumidores.

La revolución industrial produjo la separación entre productor y consumidor: *la fábrica, el transporte y los puntos de venta* generaron la aparición del packaging, cuya presencia definitiva podemos situar en el siglo XIX. Este packaging era aún un contenedor a partir de la necesidad de transporte y comercialización; su gráfica se nutría de las formas tipográficas dominantes, desarrolladas en el siglo XVIII para la industria editorial. En esta etapa muchos artistas se incorporaron al mundo de la industria convirtiéndose en diseñadores de tipografía o ilustradores.

Por otra parte, la dinámica interna del hecho artístico, más la irrupción del mundo burgués, despojo al artista del carácter de mediador que tenía en la edad media; y si bien ganó en autonomía de producción, sus obras -productos al fin- debieron incorporarse a la dinámica del mercado. Digamos que, al afianzarse el mundo industrial, se produce una doble situación: algunos artistas se incorporan a este mundo nuevo y otros inician lo que conocemos



7



9

10 Envase de café «Hag». Estudio E+U Hiestand, Alemania 1964.

Esta retórica visual desbordó -y era su intención- el límite de las industrias químicas para comunicar, en algunos casos, hasta en los envases de consumo masivo, conservando -no obstante- su severidad.

7 Envase de producto farmacéutico «Medomin», 1948.
8 Envase de «Medomin» en la actualidad.

En esta categoría, las diferencias del diseño de posguerra con el actual son mínimas, porque esa forma de diseñar, llamada genéricamente «suiza» (si bien fue en principio

una propuesta metodológica y estética no circunscripta a la industria farmacéutica) generó un lenguaje, una *RETÓRICA* que se congeló y convirtió en el modelo de comunicación de esa industria, como consecuencia de sus connotaciones de neutralidad y severidad, que eran -precisamente- los objetivos de sus diseñadores.



8

9 Envase de medicamentos «Pierrrel», Milán 1965.

La manera suiza se universalizó hasta tal punto que no se encontraban diferencias en el diseño de envases de la industria farmacéutica de distintos países.



10

como práctica artística: la producción autónoma, es decir, sin función, generando hechos estéticos que se incorporan al mercado como productos. En el siglo XX esa autonomía fue negada o cuestionada en reiteradas ocasiones por las vanguardias en su afán de unir el arte con la vida, es decir, recuperar la función.

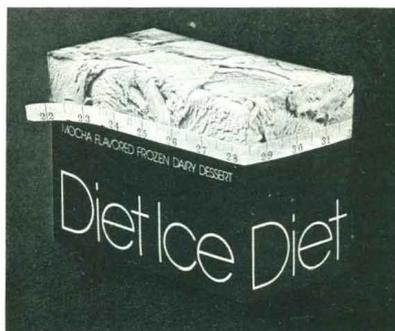
Heredera de esa intención de las vanguardias fue la Escuela de Basilea, cuyos envases se convirtieron en el paradigma del diseño moderno; caracterizados, fundamentalmente, por su noción de neutralidad. Sin embargo, el mercado capitalista de posguerra se volvió cada vez más competitivo y se hizo evidente que *todo sentido estaba dado por el mercado*. El diseñador de envases debió asumir su rol de mediador entre el mercado y los consumidores. Aparece, entonces, la práctica simbólica ligada al consumo.

Deberíamos aquí observar el desplazamiento de conceptos: desde la «situación» inicial del packaging como contenedor se pasó a la necesidad de que también comunicara. En la primera etapa, de escasa competencia, la comunicación se ceñía a informar lo que había «adentro», para pasar más tarde a la idea de que *lo que comunica el envase es casi tan importante como lo que contiene*. Esto es así porque, en el proceso de masificación de los productos, se fue estandarizando su producción, comenzando a no diferenciarse entre sí. Y si los distintos productos de una misma categoría no se diferencian entre sí, ¿dónde reside su identidad?: en la gráfica. Y también porque, la mercadotecnia afirma que en el mecanismo de compra no se atiende solamente a las necesidades objetivas sino que se consume impulsado por mecanismos inconcientes que son discernidos por los investigadores de mercado y expresados en los símbolos que produce la gráfica. Los sistemas de envasamiento también se estandarizan y es el diseño gráfico del packaging el que adquiere prioridad porque trabaja a nivel de lo simbólico ligado a los mecanismos de consumo. *La gráfica adquiere, de hecho, el estatuto de «producto»*.

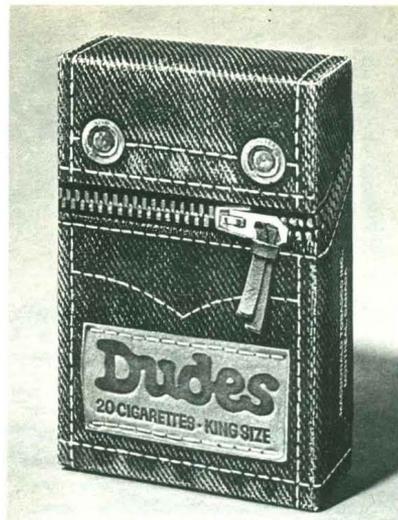
La insistencia en las configuraciones propuestas a partir del marketing (apetitosidad del producto, apelación al status, códigos de color, etc) provoca como resultado la cristalización de esos códigos, que se vuelven banales ¿Cómo se produce, entonces, la innovación? Ben Shan decía que un artista es una persona que inventa problemas para poder resolverlos; y es así que las formas cambian en el diseño de envases: porque el diseñador (además de responder a las necesidades del mercado) guarda para sí una zona de trabajo donde se plantea problemas específicos y autónomos (una combina-

12 Envase de helado dietético. Diseño: Advertising Designer, Estados Unidos.

En el afán de lograr la compra se llega a propuestas visuales contradictorias; por ejemplo, manejar la imagen de un cremoso helado ligado a un signo de delgadez. Si uno se separa de estos mecanismos del consumo pensaría que la gráfica de este envase es una parodia. Pero no es así, las estrategias de venta toman para sí los cambios que se producen en la sociedad, por ejemplo, la preocupación por el bienestar físico.



12



11

11 Marquilla de cigarrillos. Diseño: Gaylor Adams, Estados Unidos.

Una estrategia de ventas de productos es la segmentación en grupos y subgrupos de compradores. Ante un mercado saturado de variantes de un mismo producto, se pretende influir en la compra a un grupo diferenciado de esos consumidores. En este caso la gráfica del envase expresa esa intención en el segmento adolescente.

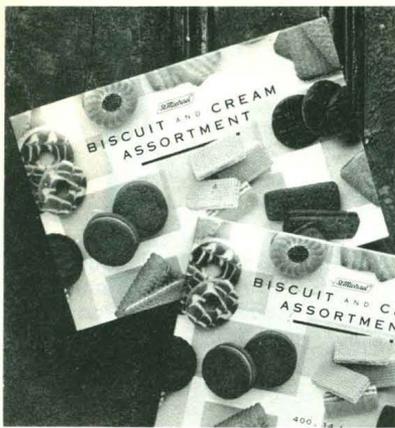
13 Línea de envases de sopa. Diseño: Michael Peters, Gran Bretaña.

Otro concepto que se maneja en la gráfica de los envases es el de la compra por impulso. El consumidor respondería impulsivamente a una imagen de gran apetitosidad que le

despierta sus deseos. La visión de algunos productos no es precisamente apetitosa (por ejemplo, el polvo para preparar sopa no tiene ningún interés, ni aún la sopa preparada), por lo tanto, se recurre a elementos de acompañamiento que hagan más apetecible al producto.



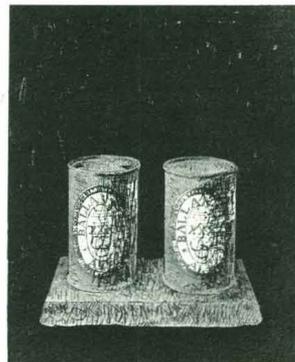
13



14

14 Caja de galletas surtidas «St. Michael». Diseño: Kyte & Co. Inglaterra.

Uno de los recursos del nuevo diseño es entrar al problema por la nostalgia. En este ejemplo, la gráfica del estuche de galletitas responde a un modelo gráfico de la niñez de los que hoy tienen alrededor de 40 años. El producto no es nuevo, la gráfica no agrega nada de él, es un ejercicio formal que remite a afectos lejanos.



16

16 Litografía de Jasper Johns, 1964.

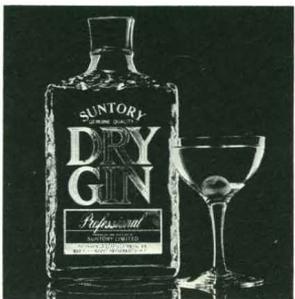
Como metáfora del rol de los diseñadores en nuestra sociedad no debemos olvidar las obras de los artistas pop que tienen como tema los envases. El arte, podemos decir, en la exasperada angustia de su falta de función, volvió los ojos a las obras de consumo masivo.



17

17 Envase de mermelada. Diseño: Peter Windett, Gran Bretaña.

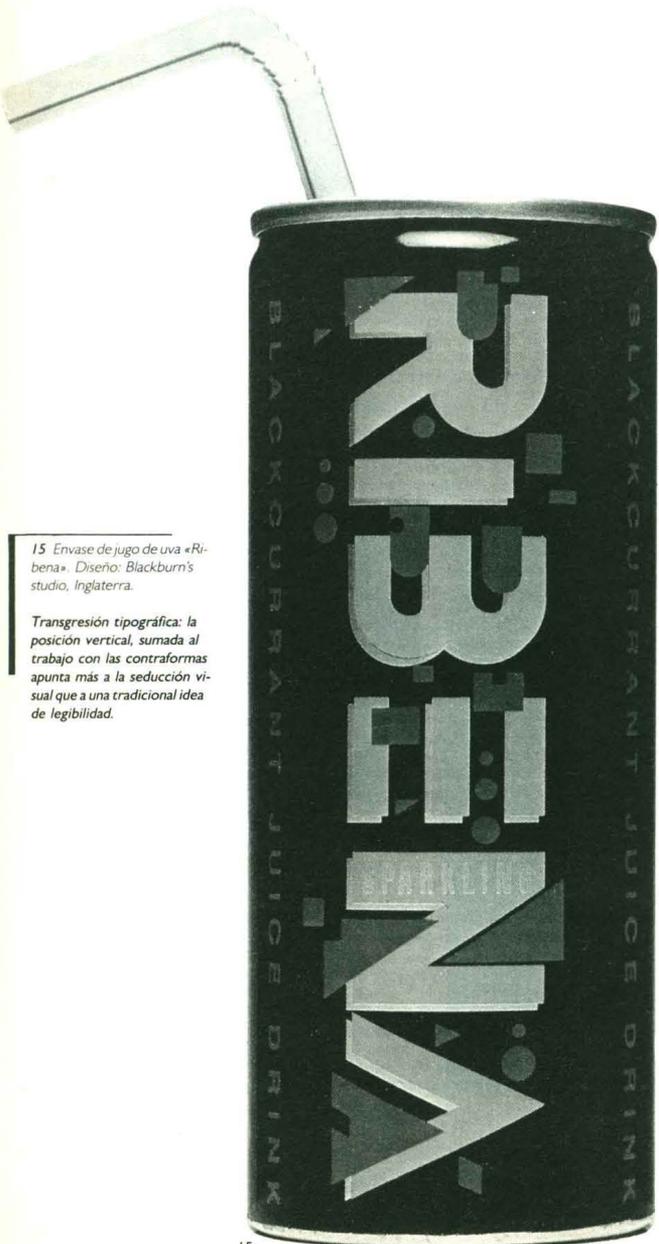
Ante las resistencias o sospechas de ciertos consumidores sobre los productos «excesivamente» industrializados, la industria y los diseñadores responden generando una retórica de lo artesanal: desde textos caligráficos y distintos recursos de etiquetado se intenta rodear al producto de la noción de «hecho a mano». EL CONSUMIDOR PARTICIPA DE ESE JUEGO AUNQUE RACIONALMENTE SEPA QUE ESE PRODUCTO TAMBIEN ES INDUSTRIAL.



18

18 Envase de «Dry gin». Diseño: Takashi Fujita, Japón.

Una de las ideas que maneja el MARKETING se basa en considerar que existe un mecanismo paranoico de los consumidores, que no tolerarían carecer de lo que tiene el otro. Esta propuesta, más allá de la calidad del producto, está ligada al lujo y al status: el que tiene tal o cual producto es mejor que el que no lo tiene.



15

15 Envase de jugo de uva «Ribena». Diseño: Blackburn's studio, Inglaterra.

Transgresión tipográfica: la posición vertical, sumada al trabajo con las contraformas apunta más a la seducción visual que a una tradicional idea de legibilidad.

ción de formas inédita, un trabajo tipográfico particular). *Al añadir otra problemática a la del mercado produce la innovación.* Esquemáticamente podemos decir que en nuestra práctica cotidiana resolvemos un 30% de problemas objetivos (por ejemplo, tecnológicos), un 60% que corresponde al mercado y un 10% con intenciones autónomas. Si sumamos ese 60% de operaciones formales que supuestamente responden a los mecanismos simbólicos del consumo más ese 10% de intereses estéticos personales, vemos que la gráfica tiene cada vez mayor peso.

Más aún, se puede decir que los diseñadores de envases contemporáneos están trabajando en contra de esa idea del marketing, a la que consideran un anacronismo. Porque la generalización del imaginario mercado técnico *ha conseguido esterilizar la cuestión de la seducción de las formas*, sustituyéndola por una especie de dictadura del inconciente y la interpretación, que aspiraría a eliminar - en última instancia - toda ambigüedad posible. Siguiendo a Jean Baudrillard: «A la inversa, en la seducción es de alguna manera lo manifiesto, el discurso en lo que tiene de más 'superficial', lo que se vuelve contra el imperativo profundo (conciente o inconciente) para anularlo y sustituirlo por el encanto y la trampa de las apariencias. Apariencias en absoluto frívolas, sino lugar de un juego y de un estar en juego, de una pasión de desviar -seducir los mismos signos es más importante que la emergencia de cualquier verdad- que la interpretación desdena y destruye con su búsqueda de un sentido oculto»⁽²⁾.

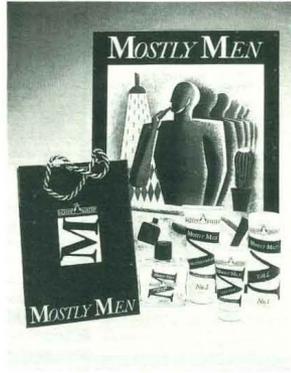
Este rechazo al modelo de comunicación dominante desde la vulgarización del marketing nos lleva a ampliar - en la práctica del diseño de envases - el porcentaje de la zona de trabajo donde las formas tienen mayor intención estética, en consonancia con la idea que manejamos sobre el mayor peso de la gráfica a través del tiempo, hasta confundirse con el producto mismo. Como consecuencia de la estandarización de productos y sistemas de envasamiento, por los procesos culturales y, pareciera que también, *porque se está debilitando la función del envase como mediador entre mercado y consumidor* al ser más eficiente, en este cometido, el mundo electrónico. La televisión es el nuevo gran mediador de nuestra sociedad, al punto que algunos teóricos aseguran que más que reflejarla es creadora de realidad, lo que no está en ella no existe.

Si es así, liberada de la tiranía del marketing y despojada del rol de mediación, la gráfica borra los límites producto-envase para generar un nuevo producto en el que está incluida

T

20 Envases de bebidas «St. Michael». Diseño: Kyte & Co, Inglaterra.

La gráfica de este envase apela a dibujos de la llamada «transvanguardia» una idea de fealdad voluntaria, paródica. Digamos que se trata de una reacción al concepto de que «lo feo no se vende».



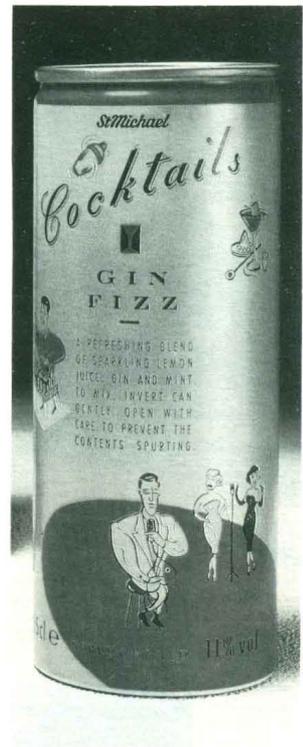
19

19 Diversos artículos masculinos. Diseño: Yellow Pencil Co, Inglaterra.

En la gráfica de envases hay un posmodernismo que se propone la reescritura del modernismo, o por lo menos se nutre de él. La gráfica de estos envases remite a la pintura y la ilustración de los años 20.



21



20



22

21 Envases de refrescos «St. Michael». Diseño: Kyte & Co, Inglaterra.

22 Envases de cosméticos. Diseño: Connan Design Group, Inglaterra.

En una muestra de la independencia que va ganando la gráfica en relación al producto nace una afectación, un estilo visual impuesto al producto, se trate de bebidas o cosméticos.

(1) Bruno Munari. «El arte como oficio». Barcelona: Nueva colección Labor, 1973.

(2) Jean Baudrillard. «De la seducción». Barcelona: Catedra, 1987.

En este artículo, Gui Bonsiepe critica asperamente las metodologías de enseñanza del diseño y propone su reestructuración partiendo de la redefinición de la disciplina, para concluir con un análisis de la realidad latinoamericana. La nota expone, sucintamente, el trabajo presentado por el autor en el seminario «La enseñanza del diseño industrial en la década del '90» realizado en Canasvieiras, Brasil, entre el 25 y 29 de julio de 1988 y organizado por el Laboratorio de diseño industrial. La trayectoria profesional y la extensa actividad docente de Bonsiepe, avalan este texto, donde presentamos su posición respecto de temas que motivan la reflexión y el debate.

Educar innovadores

El diseño y la enseñanza comparten una característica: ambos están orientados hacia el futuro. En el centro de la temática de la educación del diseño se encuentra la pregunta ¿cómo educamos innovadores? De esta manera el problema ha sido formulado por Fernando Flores (1) en sus esbozos para una ontología del diseño.

Las instituciones actuales de educación, en todos los niveles, no han dado una respuesta satisfactoria a esta pregunta. La razón de esta situación desalentadora la constituye el paradigma en el que se fundamenta la enseñanza actual. Según este paradigma, el conocimiento consistiría en una «cosa» mental almacenada en el cerebro del alumno. Por lo tanto, la enseñanza se reduciría -ante todo- a transmitir informaciones y conocimientos del docente al alumno, como si enseñar fuera comparable al proceso de colocar datos en un disco de computación.

Otro paradigma de la enseñanza - según la propuesta de Flores - reinterpretaría el conocimiento no como una «cosa» que puede ser transferida o transmitida sino, más bien, como manifestación de una acción efectiva. Solamente en la acción efectiva se revela si el alumno ha mejorado su competencia. Hoy, conocimiento y acción efectiva, es decir, competencia en la acción en una determinada área, permanecen desvinculados. Este es el signo medular de la crisis en la enseñanza universitaria. Ahí es donde la educación falla.

Según una interpretación actual, el diseñador proyecta objetos. Esta visión tiene la virtud de oscurecer más que aclarar el quehacer del diseñador. El no describe funciones «objetivas» como si estuvieran «afuera-ahí» en el mundo, para diseñar en base a ellas un producto con miras a cumplir esas funciones y requerimientos.

Las funciones no son objeto de descripciones: las funciones se inventan. Son distinciones lingüísticas, por tal razón, el diseño se basa en el lenguaje. Son las distinciones lingüísticas las que construyen el espacio en el cual opera el diseño.

En vez de circunscribir la actividad del diseñador al diseño de objetos, sería mejor caracterizarlo como diseño de situaciones en las cuales la vida se despliega y desarrolla. Las situaciones son

constitutivas del diseño, los objetos no. La tan codiciada noción de la «forma» oculta más que revela el oficio del diseñador. El diseñador contribuye para dar transparencia a un escenario: no es simplemente «creador de formas». Tal vez la profesión de los diseñadores haría bien en cuestionar este concepto básico, alrededor del cual gira la autointerpretación de estos profesionales. Similarmente se haría bien en poner en duda la validez del modelo semiótico según el cual la comunicación consiste en transmitir informaciones de un emisor hacia un receptor. La noción de la «información» como «cosa» es muy resbaladiza. Los libros no contienen «información» para ser «adquirida». Los libros son más bien posibilidades de conversaciones.

¿Por qué el diseño es tan importante? No por ser una palabra efectista que incluso aparece en el lenguaje de las ediciones dominicales de los diarios, donde se habla de aretes y decoración de interiores. El diseño es importante por ser una posibilidad constitutiva del hombre, tanto como lo es el lenguaje.

El diseño, además de ser una especialidad profesional, es un atributo ontológico de la humanidad. Está presente como posibilidad en cualquier actividad humana. Por eso, el diseño será la base de una nueva educación y, tal vez, de una nueva universidad (aunque yo dudo de la capacidad innovadora de la actual universidad, empantanada en una situación paralizante - las nuevas formas de enseñanza se desarrollan fuera del ámbito tradicional y la universidad pierde el monopolio sobre la educación superior).

La filosofía constituía el pilar de la universidad clásica, en tanto las ciencias proveen las bases de la universidad moderna. El diseño proveerá el fundamento de la universidad futura. Será el factor integrador de una educación desintegrada y dispersa.

Hasta hoy el dibujo constituía una barrera para las personas que aspiraban aproximarse al diseño. Dibujo y diseño estaban fuertemente entrelazados. El camino al diseño pasaba por la puerta del dibujo, entendido como habilidad para trazar con la mano y el lápiz figuras sobre un papel. Con el surgimiento de la nueva tecnología de la informática, tanto software como hardware, esta barrera que restringe el diseño a un pequeño

grupo de profesionales terminará por ser derribada. El dibujo con lápiz no será ya la condición *sine qua non* y la faceta constitutiva del diseño. La comercialización de nuevos programas, con lenguajes gráficos de comunicación con el usuario, abrirá las puertas para las personas que hoy se consideran excluidas del diseño porque no saben dibujar. El computador personal ofrecerá nuevas posibilidades, cuyos alcances difícilmente pueden ser valorados todavía. Caeríamos en una grotesca y ciega subestimación si quisiéramos ver esta herramienta solamente como una nueva forma de lápiz perfeccionado, pues se trata de una innovación radical, y no simplemente el resultado de un proceso evolutivo.

Para la década de los '90 podemos prever una gran extensión de las actividades del diseño, la ruptura de los límites que restringen el diseño a las profesiones tradicionales, como son el diseño industrial, el diseño gráfico o la arquitectura. Esto puede ser una buena noticia. La mala noticia es que estamos frente al surgimiento y la creación de toda una nueva cultura visual en la cual los diseñadores tradicionales (y todos somos diseñadores tradicionales, pues el nuevo diseñador queda todavía por ser inventado) no participan decisivamente. ¿Por qué razón ocurre esto? Porque el diseño industrial y el diseño gráfico no poseen un cuerpo substancial de principios y fundamentos.

La medicina tiene para sí la anatomía. La ingeniería tiene la física y la matemática. EL diseño industrial y el diseño gráfico, por su parte, no tienen nada (en el campo de la arquitectura la situación no es mucho mejor). Solamente algunos libros con bonitas ilustraciones y opiniones personales de los autores. Urge inventar, identificar, definir e integrar los fundamentos del diseño. Urge reconstruir y reconstituir el diseño. Esto sería una tarea para la próxima década, de manera que el siglo XXI nos encuentre mejor preparados.

En Latinoamérica podemos -tal vez- hacer una contribución y contrarrestar la creciente periferalización. La trampa que nos tiene amarrados no es que no sabemos, sino que no sabemos que no sabemos. El subdesarrollo no es la falta de conocimientos o el precario acceso a la «información», sino la ignorancia de nuestra ignorancia.

Gui Bonsiepe nace en Alemania en 1934. De 1955 a 1959 estudia en la HFG de Ulm. Entre 1960 y 1968 se desempeña como docente en la misma escuela. De 1968 a 1973 desarrolla su profesión en Chile. En 1973 accede a la vicepresidencia de ICSD. En 1974 es encargado de crear el grupo de proyectos dentro del INTI, de Buenos Aires, ciudad donde desarrolló su actividad profesional hasta 1980. A partir de 1981 se dedica, en Brasil, a la creación y coordinación del Laboratorio de diseño industrial, LDP/DI, de Florianópolis. En la actualidad, trabaja en San Francisco en una empresa de computación. Paralelamente a su actividad profesional, Gui Bonsiepe ha sido docente en diversas universidades. Es autor de varios libros, entre ellos: «Diseño industrial. artefacto y proyecto» (Madrid, 1975), «Teoría y práctica del diseño industrial» (Barcelona, 1978), y «El diseño de la periferia» (Barcelona, 1985).

1. Fernando Flores es coautor del libro «Understanding Computers and Cognition», en el cual se establecen las bases para una nueva teoría de diseño, y fundador de la empresa «Logonet», que organiza cursos con una concepción moderna de la enseñanza.

¿foto? ¿cuadro? ¿copia?

Frenhofer, célebre pintor imaginario creado por Balzac para uno de sus cuentos filosóficos, «*La obra maestra desconocida*», acaba loco a fuerza de perseguir una representación tan perfecta que sustituya la realidad. «¡No esperabais tanta perfección! Estais delante de una mujer y aguardábais un cuadro» exclama ante Nicolás Poussin, espectador alelado que contempla un embrollo delirante de pinceladas y mil retoques superpuestos en la tela. La desmesura de esta aspiración resume, en el fondo, la mira del realismo a lo largo de su historia: lograr una imagen cada vez más convincente, cuyo efecto persuasivo engendre la máxima credibilidad. **La obsesión de Frenhofer quizás se hubiera satisfecho mejor con una cámara**

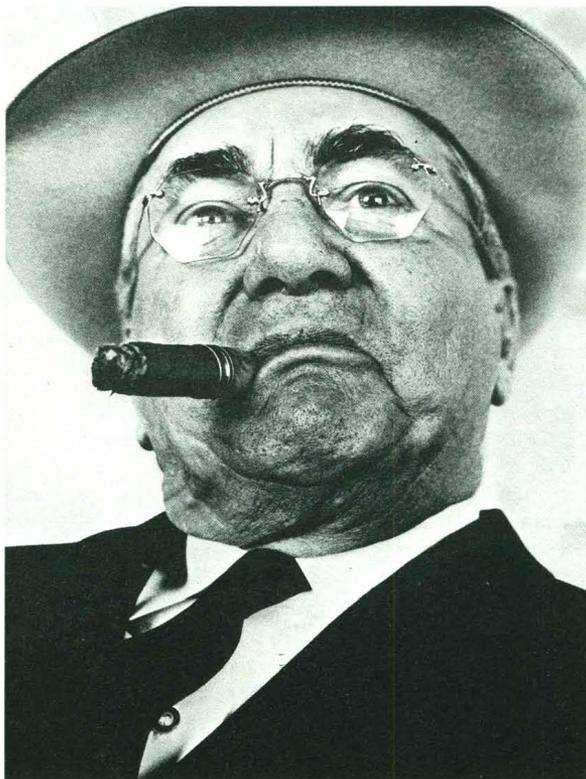
ante el ojo que con un pincel en la mano. Hasta hace poco -ahora ya existe la representación tridimensional por ordenador- la fotografía ha sido la técnica más perfecta de reproducción icónica de lo visible al servicio del arte. No cabe duda de que esta facilidad técnica para la mimesis, su sello de origen, ha determinado en buena medida la obra artística realizada por la fotografía durante el siglo XX. Y el sentimiento de que esa ventaja primitiva acaso se haya vuelto, al cabo de las décadas, un peso inerte, es quizás lo que impulsa ciertas búsquedas actuales del arte fotográfico que parecen querer evadirse de los marcos estéticos fijados por el simple uso de la cámara. Se diría que el fotógrafo, a la inversa de Frenhofer, quiere librarse de la representación perfecta y está pidiendo un pincel simbólico que incorpore a su obra el temblor vivo de la mano, o bien se vuelca hacia temas u objetos pretendidamente indiferentes o impersonales, que no susciten la tentación de recrear su expresividad viviente. **Las polémicas en torno a tendencias artísticas innovadoras suelen perder rumbo cuando el juicio de valor pretende orientarse por la tendencia y no por las obras. La mezcla más estrambótica de técnicas y estilos puede dar a luz una obra magnífica que por sí misma no garantiza su «receta» sino tan sólo su calidad. Porque no hay recetas para la auténtica creación, acto y producto singular,**



Man Ray

concreto, que puede darse tanto fuera como dentro de los cánones. **Para elaborar, en cambio, un juicio crítico sobre la receta implícita en la tendencia me parece legítimo preguntarse por los cánones del arte en cuestión, en la medida que han formulado las recetas más fecundas, aún cuando nunca hayan sido las únicas en propiciar resultados creativos. Dado que hablamos de fotografía, en este caso nos preguntamos menos por las obras que por el arte fotográfico en cuanto tal, por los marcos que lo han situado dentro del espectro de la producción plástica en general. De la respuesta pueden surgir criterios más firmes y paradójicamente más libres para apreciar los resultados de las nuevas búsquedas, ya que plantear la cuestión de los propios límites implica, de hecho, una apertura que aspira a dilatarlos. Así encarado el problema, no hay que perder de vista, sin embargo, que todas las artes han cultivado su perfección propia no porque obviarán los límites de ejecución que las constituyeron sino porque éstos se hicieron olvidar en la obra realizada. Quizás el arte no sea más que eso: convertir en máxima fuerza expresiva la «debilidad» inherente a un medio determinado, a saber, la limitación específica que en cada caso lo condiciona. ¿Cuál es ese condicionamiento en el campo de la fotografía? Lo que hasta aquí ha marcado su desarrollo como arte es, ante todo, la cámara y, algo menos obvio, según**

creo: la peculiar relación de la cámara con lo visible, o sea, su necesidad de materia lumínica. De esa restricción originaria - «materialista» y técnica - surgió el ilimitado paisaje visual que los fotógrafos desplegaron ante los ojos seducidos de nuestra época. La cámara detiene lo que ve en una imagen fija. Esa imagen reproduce con máxima fidelidad algo que se da a ver y que no es equivalente con lo que en las cosas se ve de hecho, por necesario pragmatismo o por hábito. La imagen fija es el horizonte y el límite de la fotografía. Sus aptitudes como arte se revelaron en la medida que el lenguaje fotográfico supo hacer de ese límite una posibilidad abierta, o sea, en la medida que supo liberarse de la sumisión condescendiente a su objeto y hacer que esa imagen de lo visible se transformase en la visión de una imagen estrictamente fotográfica cuyo contexto ha de definirse por los cuatro cortes del encuadre. Así, a partir de una necesidad que por principio la encadena a apariencias reales que provienen de objetos existentes, la fotografía logró, sin embargo, dejar al ojo en libertad para componer su propia comprensión de los seres y de las cosas, para desplegar la vida manifiesta y secreta de lo visible en el fructífero intercambio de lo que la mirada recibe y otorga. Tras el visor, el ojo aprendió a construir su singular sistema perceptivo en base a operaciones que desmontaban la realidad para volver a articularla según leyes desconocidas por el razonamiento o las finalidades prácticas de la acción. Recortar, destacar, relegar, iluminar u oscurecer, agrandar, desplazar, son medios para que la realidad visible multiplique su propia infinitud temática y expresiva, incorporando a las cosas, como una parte de ellas mismas, la mirada humana que las mide. El ojo fotográfico nos ha enseñado a recorrer visualmente el mundo con soltura, es decir, con cierta actitud irreverente hacia los esquemas preconcebidos, nos ha invitado a escandir el discurso de lo visible con puntos de detención y de atención, con signos de interrogación y de admiración, y a veces ha hecho



Richard Avedon

llamadas donde nunca hubiésemos sospechado que ese discurso escondía posibles articulaciones. Pero además, hablar del ojo fotográfico, siempre apegado, por origen, a la iluminación de lo que es o, por lo menos, de lo que se hace ver en lo que es, supone -paradoja aparte- hablar de la imaginación fotográfica, capaz de percibir lo que no se ve en lo visible y, más importante aún, hacerlo ver en esa imagen que lo reproduce, sin embargo, con la fidelidad servil de la cámara. La imaginación del fotógrafo no consiste en recurrir a las imágenes ofrecidas por su pura fantasía, su mera subjetividad, sino en poner estas fuentes de creación al servicio del azar, de la libertad y del capricho de las cosas, de tal modo que ellas mismas muestren su velada trama imaginaria. A las condicio-

nes, tan variables en contexto y en valor sensorial, de la presentación visible de los fenómenos, el fotógrafo habrá de aportar un marco imaginario o simbólico que realce las figuras imprevisibles de una retórica esquiva: la de lo real mismo. **Hasta** aquí he intentado una estimación de la fotografía «clásica» en términos apologéticos, si se quiere, pero que en absoluto suponen la invalidación de caminos experimentales cuyos logros podrían obligar, eventualmente, a ampliar o redefinir los ejes que sitúan a la obra fotográfica en el panorama de las artes. Al contrario, creo que las actuales tentaciones pictóricas de la fotografía, por ejemplo, cuadran sin esfuerzo dentro de los esquemas arriba esbozados. El problema, en este caso, no es el cambio de etiqueta -¿fotografía o...?- sino, tal como ha sido siempre, el del valor de la imagen en sí misma. Incluso podría afirmarse de estos neopictorialistas -algún «ismo» hay que usar- que su incursión en la vieja artesanía de la imagen fotográfica

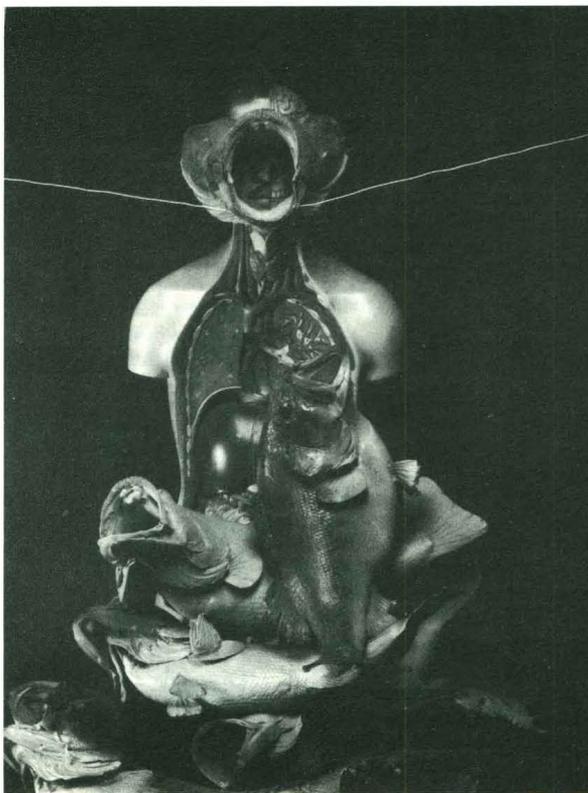
supone el riesgo saludable de que los productos sean efectivamente juzgados por su valor intrínseco, puesto que rechazan la facilidad de un recurso seguro al cual nos tiene acostumbrados la copiosa avalancha de «imágenes artísticas» en el presente: el falso deslumbramiento, cada vez más perfeccionado por la industria, de la perfección técnica. Hoy puede disimularse el no tener nada que decir con los fuegos de artificio de una tecnología que, en su esfera, es la verdaderamente creativa. **Pero** este fin de siglo parece haber inventado otra manera, más peligrosa en el orden plástico, de no decir nada con mucho ruido: me refiero al discurso teórico o crítico que suele ocupar el lugar vacío de una producción muchas veces estéril, sustituyendo con categorías intimidatorias el impacto que deberían producir las obras mismas. Las palabras se permiten así, impunemente, colmar en más de una ocasión la ausencia de principio creativo. **Por** eso, tal vez convenga tomar en consideración algunas de entre esas palabras que comprometen en especial los destinos de la fotografía y que, sin necesidad siquiera de relacionarlas con las obras, revelan al análisis su



Helmut Newton

fragilidad, o por lo menos, parcialidad conceptual. Las mismas pertenecen a la vulgata de un discurso general que ha dado en llamarse posmoderno y que no carece de versiones autorizadas. Se habla así de inexpressionismo, de plagiarismo irónico, de escenografismo -recalco los ismos- fotográfico por agotamiento de la realidad, etc. **No** es de desdeñar que tales actitudes den origen a una creación auténtica pero es la receta, en este caso, la que suena inauténtica o, más bien, prefabricada en un taller filosófico y no fotográfico o artístico en general. Parece ser que la fotografía, para estas nuevas corrientes, debe afirmarse más como reproducción que como producción de imágenes. La capacidad reproductiva de la cámara se aplica, en efecto, al remake de las imágenes ya producidas, multiplicable ad infinitum. En tanto los productos de serie caracterizan a la cultura actual, las copias la representan mejor que las obras. **El** razonamiento podría ser correcto siempre que se admita honestamente que el «copista» pretende hacer de su copia una obra y que el rechazo de toda creatividad es un truco más de las aspiraciones creativas. De no ser así, lo hecho estaría

demás. Y, si no está demás, dice algo que no estaba dicho o, por lo menos, no de esa manera. **B**ajo tal condición se vuelve consecuente el elegir y comprender la inexpressividad como un recurso estético adecuado a lo que ha de expresarse, y la ironía del plagio como un modo de buscar la originalidad. Porque si el intento de ese montaje cultural es seriamente irónico hay que tomar entonces a la ironía en su sentido estricto, o sea, como una figura que contradice lo que en ella se afirma. **E**n cuanto a la impersonalidad y antisubjetivismo invocados por estas tendencias, caen bajo la misma reducción al absurdo: la obra es lograda, en ese aspecto, cuando provoca una reacción crítica contra los falsos personalismos o subjetivismos que impiden un reclamo válido: hacer posibles la manifestación espontánea y la libre receptividad de un sujeto cada vez más amenazado por las condiciones de nuestra cultura. **L**o que subtiende el arco variable de estas modalidades - creativas o no - es la presunción, verdaderamente peligrosa para la fotografía, de que la realidad está agotada. Hoy por hoy, todo lo real se nos ofrece «ya visto» y de la antigua relación visiva con las cosas sólo subsisten imágenes hechas que podemos reproducir o recomponer. ¿Verdad o renuncia? La alternativa parece grave. Si la realidad es una cantera consumida ya por la visión, pocas opciones quedan para el operar específico de la imaginación fotográfica. Porque, de hecho, el ojo de la cámara ha basado hasta ahora sus poderes imaginativos, a saber, creativos, en un principio que la fenomenología fundamentara, hace unas décadas, con argumentos harto convincentes: el objeto que estamos mirando es también lo que impide que se vea. Los «objetos» mismos, en tanto definidos por la cultura, la sociedad o el sujeto, limitan la mirada. Por eso, para ver, es necesario buscar lo que en ellos ha ocultado el devenir del mundo y de los hombres. **E**stas páginas se cierran, así, con un retorno, por otro sesgo, al problema que las



Robert Fichter

abriera: el de aquellos límites que, en cada caso, juegan como condicionantes y posibilitantes, a la vez, de la libertad creativa. No me parece infundado concluir al respecto que, desde el punto de vista de la fotografía y tanto en lo que atañe al sujeto como al objeto de su hacer, esos límites siguen todavía confrontando, a través de un visor, a la mirada humana con la implicación dialéctica de dos infinitos: el horizonte inabarcable de una realidad no vista en la plétora visible de la realidad acotada por cada universo histórico o personal.

Nelly Schnaith
Barcelona, España
octubre 1987

Rotis

Un nuevo programa tipográfico

h

h

El 17 de octubre de 1988, en París, la empresa Compugraphic Corporation anunció el lanzamiento de la familia de tipos «Rotis», un programa tipográfico completo basado en un nuevo concepto de diseño.

«Rotis», llamada así por la ciudad alemana donde se desarrolló este programa, fue diseñada por Otl Aicher, reconocido mundialmente por su diseño del sistema de pictogramas internacional para las olimpiadas de Munich en 1972.

Aunque existieron varios intentos por parte de los diseñadores-tipógrafos para desarrollar determinadas familias tipográficas con más amplitud, estos diseños se limitaron generalmente a grupos de clasificación concretos, como romanas, egipcias, de palo seco, etc. Por ejemplo, la Univers —con su gama de alternativas—, diseñada por Adrián Frutiger en 1957, presentó el primer programa tipográfico «sistemático» de significación en los años '60 y '70. Sólo unos pocos diseños de alfabetos intentaron superar la barrera de los grupos de clasificación, pero ninguno tuvo una aceptación favorable.

La familia «Rotis» reúne cuatro clasificaciones tipográficas —grotesca o de palo seco, semi-grotesca, semi-romana y romana o antigua— ampliando sensiblemente su gama de aplicación. La experiencia de Aicher como diseñador lo impulsó a desarrollar nuevas clasificaciones híbridas (semigrotesca, semiromana), para obtener uniformidad y permitir transiciones armónicas en la combinación de fuentes «Rotis».

Además del equilibrio visual logrado a través de las diversas alternativas, cada fuente tipográfica ha sido ajustada con el fin de obtener una óptima legibilidad. Aicher dice al respecto: «Mi objetivo principal cuando concebí "Rotis" fue desarrollar una tipografía que ayudase realmente al lector a asimilar la gran cantidad de información que cada día debe ser absorbida en la sociedad contemporánea. Actualmente, los tipos de letra deben ser agradables y fáciles de leer, para el bien de nuestra salud visual».

Es ist ein großer Unterschied, ob man Schriften beurteilt nach der formalen Schönheit ihres Alphabets oder nach ihrem Gebrauch, in ihrer Anwendung etwa als Buch oder Zeitung. Hat man große Schriften vor sich, etwa in einem Plakat oder einer Anzeige, wird man geneigt sein, die Schrift nach einzelnen Buchstaben, das heißt also nach der ästhetischen Qualität des einzelnen Zeichens zu bewerten und nicht nach ihrer Leistung, das Lesen zu erleichtern (oder auch zu er-

Traducción y coordinación:
María Laura Garrido
María Teresa Bruno

La empresa Compugraphic Corporation de Wilmington, Massachusetts, suministra equipos para publicación electrónica y sistemas de fotocomposición, en una amplia gama de aplicaciones: diarios, impresos comerciales, tipografía, publicidad, revistas y publicación corporativa. Obtuvo la licencia exclusiva y los derechos de comercialización, para los diseños «Rotis», de Druckhaus Maaack, una prestigiosa imprenta de Lüdenscheid, Alemania, que desarrolló inicialmente el diseño de Aicher para su propia imagen corporativa. Antes de finalizar 1989 estarán disponibles 17 fuentes para las filmadoras digitales y láser de Compugraphic. También se anunció la comercialización de la gama completa de diseños «Rotis» para todos los dispositivos compatibles con PostScript, a través de su programa de fuentes CG Type para Macintosh.





nanbncndnenfngnhninjn
nanbncndnenfngnhninjn
nanbncndnenfngnhninjn

Semigrotesk

Es ist ein großer Unterschied, ob man Schriften beurteilt nach der formalen Schönheit ihres Alphabets oder nach ihrem Gebrauch, in ihrer Anwendung etwa als Buch oder Zeitung. Hat man große Schriften vor sich, etwa in einem Plakat oder einer Anzeige, wird man geneigt sein, die Schrift nach einzelnen Buchstaben, das heißt also nach der ästhetischen Qualität des einzelnen Zeichens zu bewerten und nicht nach ihrer Leistung, das Lesen zu erleichtern (oder auch zu erschweren). Für den Typographen gilt als wichtig

Es ist ein großer Unterschied, ob man Schriften beurteilt nach der formalen Schönheit ihres Alphabets oder nach ihrem Gebrauch, in ihrer Anwendung etwa als Buch oder Zeitung. Hat man große Schriften vor sich, etwa in einem Plakat oder einer Anzeige, wird man geneigt sein, die Schrift nach einzelnen Buchstaben, das heißt also nach der ästhetischen Qualität des einzelnen Zeichens zu bewerten und nicht nach ihrer Leistung, das Lesen zu erleichtern (oder auch zu erschweren). Für den Typo

Es ist ein großer Unterschied, ob man Schriften beurteilt nach der formalen Schönheit ihres Alphabets oder nach ihrem Gebrauch, in ihrer Anwendung etwa als Buch oder Zeitung. Hat man große Schriften vor sich, etwa in einem Plakat oder einer Anzeige, wird man geneigt sein, die Schrift nach einzelnen Buchstaben, das heißt also nach der ästhetischen Qualität des einzelnen Zeichens zu bewerten und nicht nach ihrer Leistung, das Lesen zu erleichtern (oder auch zu

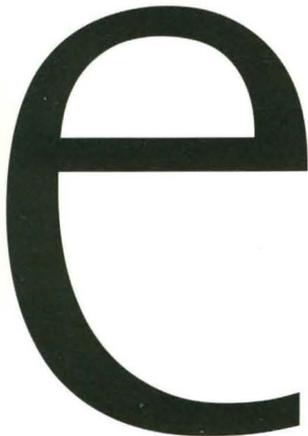
Así se presentó el programa «Rotis»

Un grupo de estudio formado por Bárbara Klein, Stephanie König y Mónica Schnell, comisionado por la imprenta Druckhaus Maack, de Lüdenscheid y guiado por Otl Aicher, trabajaron varios años en el alfabeto «Rotis», investigando sus posibilidades formales. Querían descubrir si podía crearse una tipografía más rápidamente legible que las actuales. Estaban ayudados por una computadora llamada Fritz y el programa de diseño tipográfico «Icarus».

En el diseño de familias tipográficas se logra trabajar más productivamente, si las modificaciones y variantes son rápidamente accesibles. En esto, las computadoras son ideales, ya que sin ningún esfuerzo pueden hacer que las

letras se expandan o se condensan, se amplíen o se reduzcan. Pero antes que nada, se requiere el aporte humano, dado que los signos tienen que crearse manualmente. Primero debemos alimentar el sistema de la computadora para luego digitar las letras electrónicamente en pantalla. El próximo paso consiste en la edición, con el fin de corregir y controlar los aspectos visuales. En este caso, las computadoras son también útiles.

Tomando como punto de referencia la imagen total de una familia tipográfica—y no las letras individualmente— la mayoría de las tipografías presentan defectos de «compensación». En lugar de formar líneas regularmente balanceadas por la cercanía de los rasgos plenos, las letras se



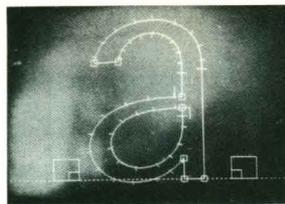
h

Semiantiqua

Es ist ein großer Unterschied, ob man Schriften beurteilt nach der formalen Schönheit ihres Alphabets oder nach ihrem Gebrauch, in ihrer Anwendung etwa als Buch oder Zeitung. Hat man große Schriften vor sich, etwa in einem Plakat oder einer Anzeige, wird man geneigt sein, die Schrift nach einzelnen Buchstaben, das heißt also nach der ästhetischen Qualität des einzelnen Zeichens zu bewerten und nicht nach ihrer Leistung, das Lesen zu erleichtern oder auch zu erschweren

Es ist ein großer Unterschied, ob man Schriften beurteilt nach der formalen Schönheit ihres Alphabets oder nach ihrem Gebrauch, in ihrer Anwendung etwa als Buch oder Zeitung. Hat man große Schriften vor sich, etwa in einem Plakat oder einer Anzeige, wird man geneigt sein, die Schrift nach einzelnen Buchstaben, das heißt also nach der ästhetischen Qualität des einzelnen Zeichens zu bewerten und nicht nach ihrer Leistung, das Lesen zu erleichtern oder auch

aæbcdefghijklmnoœø
 pqrstuvwxyzß
 äåöü
 AÆBCDEFGHIJKLMNOPŒØ
 PQRSTUWXYZ
 ÅÄÖÜ
 1234567890%.',:;"!?!¿«
 \$£\$&[]()*/* +=



dispersan sin remedio.

El arte de diseñar una familia tipográfica comporta, sobre todo, conseguir un equilibrio entre el blanco y el negro: la forma se define por la contraforma y viceversa. El espacio en blanco, elemento principal en el diseño de tipografía, no puede ser dibujado, ni siquiera por ese mago electrónico que es el «ploter».

En esta etapa las computadoras no son útiles. Su definición en la pantalla es insuficiente y el factor humano se torna, por sí mismo, imprescindible: la cualidad de lo visual, la comparación, el pensamiento analógico. Respetamos un principio especial en Rotis, que es la valoración de la preeminencia manual.

¿Otra familia tipográfica más?

Hoy en día, hay más tipografías que nunca. Por lo tanto, ¿para qué otra más? Sin embargo, existen muchas razones; la más importante consiste en mejorar la legibilidad.

Los parámetros seguidos fueron los siguientes:

1. Las tipografías de trazos abiertos (por ejemplo, las romanas Elzevir o Didot) son más fáciles de leer que aquellas de aspecto uniforme y de rasgo fuerte (ejemplo, las grotescas o de palo seco).
2. Las tipografías condensadas son más fáciles de leer que las expandidas.
3. Las tipografías con amplio espacio entre letras son más fáciles de leer que aquellas en donde las letras casi se tocan entre sí.

La nueva «Rotis» tuvo en cuenta todas estas consideraciones. Sus bastones son significativamente angostos; por su estructura tiende a ser una escritura condensada; los signos están relativamente apartados entre sí y formalmente se asemeja a la fluidez de una buena escritura manual.

El tratado de paz de «Rotis».

El propósito de «Rotis» fue lograr la paz en la guerra existente entre las familias romanas y las grotescas. Por su diseño, «Rotis» pertenece a una gran y única

h

Antiqua

Es ist ein großer Unterschied, ob man Schriften beurteilt nach der formalen Schönheit ihres Alphabets oder nach ihrem Gebrauch, in ihrer Anwendung etwa als Buch oder Zeitung. Hat man große Schriften vor sich, etwa in einem Plakat oder einer Anzeige, wird man geneigt sein, die Schrift nach einzelnen Buchstaben, das heißt also nach der ästhetischen Qualität des einzelnen Zeichens zu bewerten und nicht nach ihrer Leistung, das Lesen zu erleichtern oder auch zu er-

Es ist ein großer Unterschied, ob man Schriften beurteilt nach der formalen Schönheit ihres Alphabets oder nach ihrem Gebrauch, in ihrer Anwendung etwa als Buch oder Zeitung. Hat man große Schriften vor sich, etwa in einem Plakat oder einer Anzeige, wird man geneigt sein, die Schrift nach einzelnen Buchstaben, das heißt also nach der ästhetischen Qualität des einzelnen Zeichens zu bewerten und nicht nach ihrer Leistung, das Lesen zu er-



Otl Aicher

Nació el 13 de mayo de 1922 en Ulm, Alemania.

Estudió en la Academia de Artes Plásticas de Múnich, entre 1946 y 1947. En 1948 instaló su propio estudio de diseño gráfico en Alemania. En 1949, fue cofundador y miembro del equipo de organización de la Hochschule für Gestaltung de Ulm, profesor de comunicación visual en 1954, vicerrector desde 1962 a 1964. También, fue profesor honorario de la Universidad de Yale en 1958 y dio, al año siguiente, un seminario en el Museo de Arte Moderno de Río de Janeiro.

Realizó, entre otras cosas: la orientación técnica, el diseño del logotipo y la consultoría de la dirección de la empresa Max Braun; la tipografía para el periódico «Allgemeine Sonntagszeitung» de Düsseldorf; un estudio cromático para el ferrocarril elevado de Hamburgo; el logotipo para Lufthansa y el sistema de información del aeropuerto de Frankfurt. Entre 1967 y 1972 desarrolló la imagen de los juegos Olímpicos de Múnich '72. Es coautor, junto con Martin Krampe, del libro «Sistema de signos en la comunicación visual» (Barcelona: Editorial G. Gili, 1979).

Muestras individuales de su obra se han exhibido en Estados Unidos, Brasil y Alemania, participando también en diversas exposiciones colectivas en Múnich, Düsseldorf, París, Amsterdam, Dublin, Milán, Nueva York y Tokio, entre otras. Su obra forma parte de la colección permanente del Museo de Arte Moderno de Nueva York y del Museo de Arte Moderno de Río de Janeiro.

Actualmente, vive y trabaja en Alemania.

familia, logrando en lugar de una grottesca pura —con su efecto de fuerza uniforme— una grottesca modificada, de trazo fuerte y variado, sin adornos de base, serifs o curvas.

Si la grottesca modificada es la madre de «Rotis», la escritura romana se refleja en su trazado, como si la Times fuese su padre. Por consiguiente, el rasgo básico de las letras individuales es invariable; la «O» romana es tan alta y amplia como la «O» grottesca.

Cuatro familias, una idea tipográfica

«Rotis» no es simplemente una nueva familia tipográfica, es un nuevo programa tipográfico: cuatro familias, una tipografía. Además de la romana pura y la grottesca

pura, «Rotis» presenta dos versiones intermedias: semi-romana y semi-grottesca. Así se logra una única familia tipográfica donde las letras mantienen siempre sus rasgos básicos. Las modificaciones se producen en los rasgos ascendentes, que insinúan terminaciones y curvas, al punto de llegar a prescindir totalmente de los «serifs». El resultado final es lo que podemos determinar como un «artificio» de una romana sin serif.

Todas sus características se mantienen también en las variantes de pesos «light» (blanca) y «bold» (negra). El resultado, entonces, es una variada familia, un programa integral, que atiende a las necesidades de escritura y lectura contemporáneas, de manera unificada.

Con «Rotis», se pueden usar diversas

variantes tipográficas en un solo libro, sin que se altere el conjunto. Esto permite agregar flexibilidad, logrando una unidad visual agradable.

Este nuevo programa tipográfico no está basado en modificaciones formales sino, más bien, en la búsqueda de una nueva libertad al disponer de diversas variables para lograr una mayor armonía



El asiento, ese diseño tan deseado

Quando el interés tiende a convertirse en obsesión -y eso me sucede con la silla-, lo mejor es reflexionar sobre ello para tratar de desentrañar las razones de esa perturbación.

También es cierto que, en tanto otros tienen sus obsesiones, su análisis puede servir para poder ver más en profundidad y, en la presunción de que cierta obsesión de «tipografía» -por lo menos en Fontana y Andralis- es la letra, trataré de conjugarlas ya que ambas participan de la otra obsesión: el diseño.

Para comenzar, se puede suponer que la silla es al diseño de productos, lo que la letra es al diseño gráfico, entonces, un análisis analógico puede conducirnos a los orígenes de esta pasión.

Pero, ¿cuál es la diferencia de una letra con otra o entre dos sillas? ¿qué nos motiva a diseñarlas permanentemente? Si bien existen innumerables «A» ó «Z», todas se diferencian entre sí y es altamente improbable que se confunda una A con una Z, como también es poco posible que una letra se interprete como un signo matemático o de puntuación. De igual manera, una silla es reconocible y definible como tal y no se confunde con un banco o una mesa, aún cuando existan

infinitas variantes. Es decir, ambas tienen rasgos de tipicidad propios e inconfundibles.

Las letras tienden a ordenarse, no solo alfabéticamente, sino en categorías tipográficas -romanas, grotescas, egipcias, etc.-, de igual manera, hay tipologías de sillas que permiten agruparlas -giratorias, de cuatro patas, etc.-.

En los conjuntos tipográficos hay pequeños signos que cambian el significado de las letras (por ejemplo, los signos de admiración, de interrogación, etc.); también hay sistemas de asientos en los cuales algunos simples complementos modifican su lectura (asiento + brazo = butaca).

Los alfabetos tipográficos cuentan con letras mayúsculas y letras minúsculas; en los asientos se incluyen las sillas y los sillones. Un texto comienza con mayúscula y una mesa lleva en su cabecera un sillón.

Existen marcadas diferencias entre una Helvética y una Clarendon; de la misma manera, no es posible confundir una Red-blue con un Luis XV. Las letras y las sillas han tenido, simultáneamente, su cuota de creatividad encargada, y así como hubo un Bodoni con su cancelleresco, o un Lubalin con su

Avant-Garde, en los asientos existió Mackinstoch con su Willow y un Charles Eames con su Wilder.

En síntesis, podemos definir la clave de los dos sistemas, como «la posibilidad de diferenciarse entre semejantes y ser fieles a sí mismos». Y es esta condición, tal vez, lo que otorga potencialidad de diseño a ambos conjuntos; potencialidad que se verifica en su continuo rediseño. Ese re-diseño permanente demuestra que dichos objetos -la letra y la silla- son modelos y como tal no se han agotado (y tal vez nunca se agoten). Esto brinda a los diseñadores un apasionante universo imaginario, algo así como un mar, en el cual siempre habrá olas y todas serán iguales pero diferentes entre sí, que cambian con el tiempo y el lugar y con quien las observa. Y esto nos permite concebir un diseño que no pretende llegar al modelo único o ideal, sino que el ideal es buscar los modelos de la variedad.

Pero debe haber alguna razón por la cual estos elementos mínimos, como la letra o la silla, han suscitado a lo largo de la historia tanto interés en sus creadores; recorriendo en su evolución el camino de la artesanía al diseño; desde Bas-

Ricardo Blanco





kerville a Frutiger y de Chipendale a Sottsass. Tal vez sea por su carácter esencial, porque pueden definirse con escasos elementos o porque cada uno de sus componentes son imprescindibles. En ambas, todo funciona y todo significa, cada parte debe y puede ser y cuando se tiene la evidencia que no está bien, es sencillamente porque algo falta o sobra. Por ello, en tanto síntesis, la letra y la silla son posibles de definir como paradigmas del diseño.

Dejando al margen la letra, pero haciendo otra lectura analógica, creo se puede aclarar el porqué uno se ha convertido -Andralis dixit- en un «sillópata».

Si al diseño es posible definirlo como un universo, podemos considerar que en él hay mundos y en estos, especies y géneros, al igual que en el mundo biológico. Así, en el universo del diseño está el mundo de los objetos útiles, en donde se encuentra la especie de los asientos y dentro de ella el género de las sillas. Curiosamente este género es femenino: es «la silla» y no el sillón (aunque si está el sillón). Sin hacer una lectura solamente gramatical veremos que expresan una condición femenina; en ellas, las sillas, nos apoyamos, son quienes nos so-

portan, nuestro respaldo y las que resuelven nuestro cansancio.

También -aunque desde una perspectiva más burda- la belleza de una silla reside, a veces, en la esbeltez de sus patas, otras, en como se ve de atrás. Lo que si es cierto, es que el motivo de ponderación es su forma pero, normalmente, todos convienen en que lo importante es que sean elegantes -aún cuando no sean cómodas- salvo cuando son para la cocina. También es notorio que algunas han sido pensadas para usar sólo en el dormitorio; nuevamente su esencia femenina por su capacidad erótica se evidencia en la postura que a veces el hombre toma cuando se posa a horcajadas sobre ella. En definitiva, su femineidad se vislumbra en la lucha eterna que se desata por su posesión, por su conquista o por su pérdida (pensemos sino en la butaca de un teatro o en la silla de la sala de espera). Pero la visión excelsa de lo femenino es la condición de amante y ello está referenciado por el abanqón, y por ello no hay que olvidar aquello de: «el que se fue a Sevilla, perdió su silla».

La tercer analogía es la metafórica, en la cual encontramos en la silla una simbología de la conducta

humana. Es obvio que la violencia activa se realiza de pie; el hombre sentado es el pasivo, el que reflexiona; el parado ataca, el sentado come, bebe, goza. El asiento ha sido siempre un símbolo de poder, una metáfora social. La silla papal o el sillón presidencial son símbolos del poder y tienen su exégesis en el «trono». Así, se puede pensar en el sillón de la academia o el diván del analista como la culminación de nuestros delirios intelectuales, hasta llegar al banquillo de los acusados como expresión de la más baja condición humana y si se nace en una silla -la ginecológica- se puede morir en otra, la eléctrica.

Pero estas analogías poco tienen que ver con el sentido o definición tradicionales del diseño. Se dice que éste es la solución a las necesidades mediante un objeto; tal vez sea, también, un hecho expresivo a través de un hecho material. Las ideas del diseño, se dice, surgen como una reflexión de las necesidades y son propuestas ordenadas para materializar un objeto. Aquí aparecen los dos personajes que participan siempre de un diseño: el receptor o usuario del diseño y el emisor o diseñador, el que se expresa.

El acto de diseñar, se convierte, entonces, en un placer intelectual a partir de una abstracción racional. Si a ello le sumamos la convicción de que en diseño no hay un término, sino que el futuro es consecuencia del quehacer actual, que lo aprendido como oficio no debe ser lo que genere la nuevas concepciones, sino lo que uno sabe que no sabe, o sea, las preguntas que va contestando son las que establecen ese futuro.

En el diseño de sillas, cada modelo que incidió históricamente, no fue solo un logro, sino también el punto de partida para un nuevo diseño.

Es fundamental aceptar que cada diseño nuevo que se gesta, no es un producto de otras necesidades o de nuevos requisitos y condicionantes, sino que es resultado de los cambios que en el diseñador se producen como consecuencia de las reflexiones e incidencias que otros diseñadores promueven; entonces, debemos concluir que el diseño no está en el objeto sino en el diseñador, no está en el problema ni en la solución, está en la acción de diseñar



Identidad de imagen municipal

Se realizará en La Plata el 20, 21 y 22 de octubre próximo, el «1er. encuentro de identidad de imagen municipal» organizado por la Municipalidad de la ciudad de La Plata. Los temas que se abordarán son: la comunicación visual municipal; estrategia y medios; identidad urbana regional; diseño, imagen y sistematización; campañas; producción y reproducción; contratación; perspectivas.

Podrán participar diseñadores y estudiantes, funcionarios y personal, interesados en la temática. El objetivo de este encuentro es avanzar sobre la normalización de la comunicación sistemática en los municipios.

ADIOA

La Asociación de Diseñadores Industriales del Oeste Argentino informa que ha reiniciado sus tareas a través de una Comisión Interina, organizada en las siguientes subcomisiones: Prensa y difusión; Aranceles; Finanzas; Relaciones con otras instituciones; Revalidación del título y Relaciones públicas. Cada área cumple funciones específicas dentro de este organismo.

Correspondencia ADIOA dirigida a Gladys González Casilla de Correo 470 5500 Mendoza

Noticias ADG

ADG en la «Primera bienal de arte joven»

Con gran éxito finalizó la «Primera bienal de arte joven», organizada por la Subsecretaría de la juventud de la Municipalidad de la ciudad de Buenos Aires, del 10 al 20 de marzo pasados, en la Recoleta.

Los socios de ADG Guillermo González Ruiz y Gustavo Koniszczew formaron parte del jurado de diseño. Además, el viernes 17 de marzo tuvo lugar una mesa redonda con la participación de los profesionales antes mencionados, junto a los diseñadores Daniel Wolkowicz, Sergio Pérez Fernández y Carlos Macchi. El tema fue «El quehacer del diseño gráfico» y la charla se estructuró en base a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la posible inserción de un joven egresado en nuestro mercado laboral?
2. A qué se debe el «boom» actual del diseño?
3. ¿Hay un diseño joven?
4. ¿Cuál es la función social del diseño?

Las conclusiones de los panelistas permiten entrever, para un futuro próximo, una difícil inserción dentro de un mercado estrecho. Sin embargo, el éxito de esta tarea dependerá de la posibilidad de intervención en campos en los cuales la disciplina no ocupa, aún, un rol significativo.

Inauguración de la nueva sede

El pasado jueves 27 de abril quedó inaugurada la nueva sede de la Asociación de diseñadores gráficos de Buenos Aires, en la calle Moreno 1956. La intención es convertir a la sede de ADG en un centro de encuentro, discusión y difusión del diseño y de los diseñadores.

A partir de ahora, aproximadamente cada martes por medio los asociados tendrán la oportunidad de encontrarse. Los martes, ADG es un ciclo que contempla dos tipos de actividades: los primeros martes de cada mes, un socio de ADG dará una charla a sus colegas sobre un tema a su elección. Dos semanas más tarde, los terceros martes de cada mes, el motivo del encuentro será un seminario o charla técnica, a cargo de espe-

cialistas.

Además, la sede también se convertirá en vehículo de expresión de los asociados, gracias al *Espacio Abierto*, que permitirá la exhibición de sus trabajos en periodos de quince días.

La biblioteca reúne volúmenes de interés profesional para los asociados y estará abierta de lunes a viernes.

Próximas actividades

Martes 9 de mayo, 19 hs, en el Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires: Inauguración de Espacioidiseño 11; «El volante político/Seis años de democracia». La muestra reúne ejemplos de los volantes políticos desde la restauración de la democracia en nuestro país.

Martes 16 de mayo, 19 hs, en nuestra sede: Presentación de Photo Lettering y Four by Five, a cargo de Miguel Ángel Gallego, Cristina Carman y Jacinto Cabret: «Los servicios para el diseñador gráfico: fotografía y reproducción».

Viernes 2 de junio, 19 hs, en el Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires: Inauguración de Espacioidiseño 12, «Afiches de museos berlineses», muestra auspiciada por el Instituto Goethe.

Martes 6 de junio, 19 hs, en nuestra sede: Charla a cargo de Carlos Avalos.

Presentación de la autoedición en el ámbito gráfico, a cargo de los representantes exclusivos de Aldus Corporation (fecha y lugar a confirmar).

Conferencia de Jorge Frascara (fecha y lugar a confirmar).

imagen lúdica en una prótesis. Y finalmente, el equipamiento de Fabián Bianchi Lastra, que nos induce a pensar que las operaciones de ruptura de los lenguajes tradicionales no tienen por qué generarse desde la mera subjetividad del autor; demostrando que el correcto empleo de la reflexión morfológica y los pensamientos generados desde la semiología, pueden dar las bases para superar los clásicos y rígidos andariveles que la «gute form» le impuso al diseño industrial.

Quizás, lo esencial no sea el mero cambio de lenguaje, ni la búsqueda de imágenes más coherentes con el tiempo actual sino, la propuesta de otros territorios imaginativos, de nuevos usos para nuevas cualidades funcionales y para significados multifacéticos. Si se pretende que los productos se identifiquen con un grupo de usuarios jóvenes, nada mejor que los mismos sean generados por diseñadores jóvenes, que comparten códigos, intereses y obsesiones comunes.

Considerando que los próximos objetos de diseño deben ser creados por los nuevos diseñadores, esperamos que la próxima Bienal nos depare productos más «jugados» de las nuevas generaciones.



Radio AM-FM
Diseño: Adrián Cohan

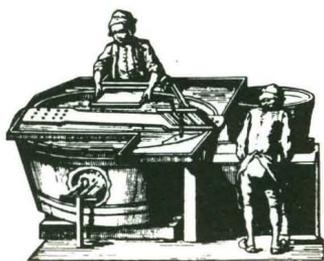
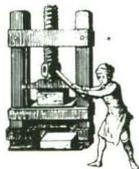


Museo del Papel «Alte Dombach»

Alte Dombach era un taller dedicado a la fabricación de papel que en 1876 pasó a manos de la empresa papelería Zanders, quien 111 años después lo donó a la Asociación Rheinland Landscape.

Actualmente funciona como Museo del Papel, para poder documentar la historia de la fabricación del papel en Bergisch Gladbach, lugar donde se encuentra el taller. Desafortunadamente, a través del paso de los años, se han ido perdiendo las herramientas y equipamientos originales, por lo tanto, para poder cumplir con su objetivo, el museo necesita herramientas, máquinas o partes de máquinas, así como cualquier otro elemento que este relacionado con la manufacturación del papel, en el pasado o en el presente.

Cualquier colaboración, contactarse con: Industriemuseum Papiermühle Alte Dombach D-5060 Bergisch Gladbach 2 German Federal Republic



Diseño de Indumentaria y Textil en la UBA

El lunes 10 de abril de 1989 comenzó a dictarse la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil en la Facultad de Diseño, Arquitectura y Urbanismo, de la UBA. Las materias están a cargo de los siguientes profesionales: Rosa Skific, Manuel Lamarca, Norberto Coppola, Martín López, Susana Saulquin y Felisa Pinto.

Al igual que con Diseño gráfico y Diseño industrial la carrera se irá cimentando progresivamente y en pocos años se podrán analizar sus resultados. La apertura y desarrollo de nuevas especializaciones modificará favorablemente la situación del diseño en nuestro país. R.B.

De un tiempo a esta parte se puede observar un sorprendente tratamiento de la imagen y el texto en el medio televisivo que afecta particularmente a la presentación de los programas (técnicamente denominada carátula) y a los informativos: los titulares alcanzan el vuelo y desaparecen luego de extravagantes piruetas en la pantalla, al rato retornan del espacio infinito y se desintegran, las letras se transfiguran, se revuelven caóticamente y salen expedidas a cualquier parte, las imágenes se doblan como páginas de un libro y los personajes y objetos en ellos aprisionados revolotean cual hojas en la tormenta. A la tradicional histeria catódica en la que se ve sumergido el televidente sumase ahora la trepidante gimnástica de las letras y las imágenes como resultado de la aplicación de nuevas tecnologías visuales al discurso televisivo.

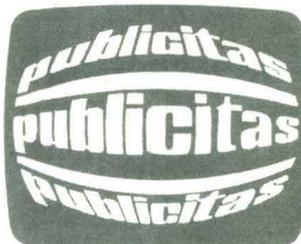
El «Ado», el «Mirage», el «Bosch» son algunas de estas máquinas que, además de muchas otras manipulaciones de la imagen, permiten transformar lo rígido en morbido e iniciar viajes interplanetarios en la pequeña pantalla. Tales efectos que bien podrían ampliar la capacidad expresiva del medio, por el momento y salvo honrosas excepciones, no lo logran. Por el contrario, su uso generalizado y arbitrario está convirtiendo la televisión en una feria de pueriles efectos especiales. Tanta filigrana insensata lejos de incentivar a la comprensión y disfrute de lo visual transforma la imagen en un discurso opaco y sin sentido, lejos de despertar la imaginación la amodorra.

Esta explotación no imaginativa de los nuevos recursos y la ausencia de criterios en su aplicación resultan de la mera voluntad de poner de manifiesto la existencia del recurso, con suficiente «ruido» para camuflar la poca inteligencia en su uso. El diseño del concepto y el concepto diseñado están, en el medio televisivo, fuera de programa. Así, la tecnología transformada únicamente en chisme deviene tan ajena a la cultura visual como un

Stradivarius en manos de un primate lo es a la música. Entre tanto, a la audiencia, pasiva y desprotegida, se la hace acceder a las posibilidades que ofrece la tecnología por medio de sus usos más residuales, a costa, además, de los peligros de contaminación retiniana en que abunda el conjunto de la programación.

Es cierto que los nuevos recursos técnicos se han incorporado con frecuencia como «curiosidad» o «invento ingenioso» de utilidad cultural incierta. La fascinación infantil por el invento no constituye un fenómeno novedoso. El cine, por ejemplo, se popularizó como atracción de feria al lado de la mujer barbuda y los títeres, y evolucionó en breve tiempo a Séptimo Arte. De modo similar los nuevos recursos visuales en su incipiente aplicación reeditarían esta «infancia lúcida» de la tecnología en su relación con la cultura. Pero aquella ingenuidad de antaño contrasta demasiado con nuestra época para no despertar sospechas sobre su reedición: aún no podemos saber con exactitud si la idolatría de «lo tecnológico» unida a la apología de «lo lúdico» son los síntomas del estadio infantil de una nueva cultura o lo son de una regresión sin retorno.

Barcelona, «La Vanguardia»



1era. Bial de ilustradores argentinos

En la Feria del Libro, Centro Municipal de Exposiciones, del 7 al 24 de abril, se llevó a cabo la 1era. Bial de ilustradores argentinos, en la cual 22 expositores

realizaron una muestra de originales estrictamente editoriales.

Ilustradores argentinos es una institución sin fines de lucro que nace a partir de la inquietud de artistas identificados por la misma vocación:

expresarse mediante sus dibujos. Sus obras tienen la capacidad de complementar los mensajes que transmiten los libros, revistas, afiches, etc. Acompañan su idea y su aplicación pero, son un mensaje en sí mismos, por sus

propiedades artísticas. Desde 1976, gracias al enriquecimiento logrado a través de investigaciones y el desarrollo de nuevas técnicas, han realizado 11 muestras anuales a nivel nacional, además de otras de carácter provincial.

Espacioidiseño 10

Con buena repercusión quedó inaugurada la muestra «Argentina diseña/Argentina, Corea y un idioma común: el diseño», décima muestra de la sala Espacioidiseño, del Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires.

Durante el acto de apertura, el pasado jueves 6 de abril, hicieron uso de la palabra el presidente de ADG, Gustavo Koniszcz, el coordinador de la muestra desde Mendoza, diseñador Alberto Arias Van Lierde, el agregado cultural de la Embajada de Corea, Wang Su Park y el director del Centro Cultural, arquitecto Osvaldo Giesso. Todos destacaron la significación de esta muestra generada en el interior del país que, a su vez, permitió dar a conocer parte del diseño argentino a través de la revista «Design Journal», considerada como una de las más importantes del área.

Espacioidiseño 10 permaneció abierta al público hasta el 7 de mayo. Posteriormente, la muestra iniciará una gira por diversos países latinoamericanos.

ADG en la Feria del Libro

El pasado martes 11 de abril, a las 21, en el Salón Azul, se llevó a cabo la mesa redonda titulada «El diseño gráfico y la producción editorial». Participaron de esta charla: Juan Andralis, de la imprenta «El Archibrazo», Roberto Alvarado, de «Fotocomposición Scorpios», el arquitecto Manuel Diez, de «Editorial Gustavo Gil», Aquiles Ferrario, de la librería «Documenta», el ilustrador Francisco Inchausti y los diseñadores Ruben Fontana y Gustavo Koniszcz.

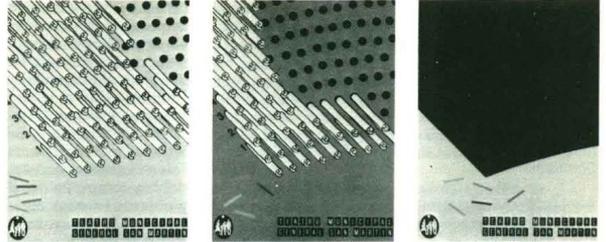
En la charla se analizó la realidad actual de la producción editorial y su evidente divorcio con el diseño gráfico, a pesar de lo cual se reconoció la existencia de algunas -lamentablemente pocas- ediciones argentinas en las cuales la producción contempla la acción del diseño gráfico a partir de los primeros pasos. Finalmente, se reconoció la importancia del rol decisivo que jugaría la tan demorada Ley del Libro en la activación del mercado editorial argentino.

«Signo gráfico en el NOA»

Fue aceptado en el 4º congreso de la Asociación internacional de semiótica, realizado en Perpignan, Francia (del 2 al 9 de abril de 1989), el trabajo teórico-gráfico titulado «Signo gráfico en el NOA» (estudio de la representación antropomorfa en el noroeste argentino), realizado por las diseñadoras en Comunicación Visual (UNLP) Cristina Gómez y Gabriela Rodríguez Cometta.

Esta ponencia de carácter interdisciplinario, se encuentra dentro de la aplicación y análisis semiológico desde el diseño, área poco frecuentada en nuestra actividad y tanto más en temas vinculados a las culturas precolombinas argentinas. S F

Afiches para el Teatro Municipal General San Martín, ganadores del 1er premio compartido del certamen «Coca Cola en las Artes y las Ciencias», 1988.



El premio Coca Cola para Diseño gráfico

En la 2da. quincena de noviembre de 1988 se expusieron en el hall central del Teatro Municipal General San Martín, los trabajos que resultaron premiados en diseño gráfico y diseño industrial del certamen «Coca Cola en las Artes y las Ciencias». En diseño gráfico fueron merecedores del primer premio compartido los finalistas Alberto Marcelo Neistadt y Alvaro Fernández Mendy.

El tema del concurso para gráfica, una serie de tres afiches para el Teatro San Martín, fue resuelto por Alberto

Marcelo Neistadt a través de un sistema secuencial que parte de la representación de un tablero de localidades completo las cuales se van agotando, mientras que las barras de color que aparecen en la parte inferior denotan la preparación de los actores que finalmente entran en escena.

En cambio, Alvaro Fernández Mendy prefirió mostrar al teatro desde la gente, destacando sus formas de participación: para Cine y teatro apela a lo visual, para Charlas y debates se vale de la palabra y para Conferencias y conciertos destaca lo auditivo, siempre haciendo uso de los mismos elementos gráficos.

Diseño:
Alberto Marcelo Neistadt

Diseño:
Alvaro Fernández Mendy

Concurso 25º Aniversario Escuela Panamericana de Arte

La Escuela Panamericana de Arte ha organizado el concurso «25º Aniversario de su creación», donde los participantes deberán realizar una obra original que proyecte el carácter universal que ha adquirido la «Gioconda», la célebre pintura de Leonardo, como símbolo del espíritu creativo de todos los tiempos.

Están invitados a participar todos los artistas argentinos o extranjeros, dentro de las siguientes disciplinas: diseño gráfico, escultura, ilustración, fotografía, grabado, computación gráfica, pintura y técnicas mixtas. No podrán participar miembros del jurado ni sus familiares.

Para la primera selección de las obras, el o los participantes deberán enviar o entregar (antes del 31 de mayo) una transparencia o foto color de la misma, con el nombre y apellido del o los autores en lugar visible, adjuntando los siguientes datos: nombre y apellido, domicilio, teléfono, dimensión y técnicas empleadas. Una vez seleccionadas, las obras deberán enviarse debidamente embaladas y acondicionadas para su presentación en el concurso, hasta el 26 de junio. En ambos casos, los trabajos deberán ser entregados en la Escuela Panamericana de Arte, Juramento 1765 Buenos Aires, de lunes a viernes de 10 a 20 hs.

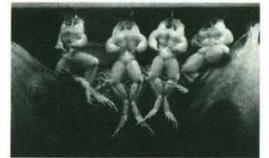
El Jurado de selección estará formado por: Tomás Dagnino, Carlos Dibar, Jorge Glusberg, Guillermo González Ruiz, Federico Helman, David Lipszyc, Horacio Safons y Alejandro Leverato, y el Jurado para los premios, integrado por: Teresa Anchorena, Pietro Maria Bardi, Osvaldo Giesso, Enrique Lipszyc, Quino y Guillermo Roux.

El premio instituido por la Escuela Panamericana de Arte será de: u\$s 5.000. Las instituciones auspiciantes otorgarán, a su vez, diversos premios y distinciones. La entrega de los premios se realizará el 6 de julio a las 19 horas en el Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires, Junin 1930, Buenos Aires; las obras premiadas quedarán expuestas en el CCCBA desde entonces hasta el 30 del mismo mes.



FotoEspacio
Se inaugura el 4 de mayo en FotoEspacio, la galería permanente del Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires (Junin 1930, 1º piso), una muestra de la obra del fotógrafo y crítico argentino Gabriel Valansi.

La exposición se prolongará hasta el 28 de mayo y el público tendrá la posibilidad de asistir a una charla con el autor, el día 23 a las 18,30 horas. Además, se han organizado visitas guiadas, los días 7 y 21 de mayo a las 17,30 horas.



Aladi '89, Cuba

Entre el 23 y el 27 de mayo de 1989, se celebrará el IV Congreso y asamblea de la Asociación latinoamericana de diseño industrial en el Palacio de las Convenciones de Ciudad de la Habana.

Tomando en cuenta la necesidad de desarrollo e inserción del diseño industrial en todas las esferas sociales, ya sean organizativas, docentes, económicas, productivas, tecnológicas y/o científicas, se seleccionó como tema medular para este IV Congreso: *Las estrategias de difusión del diseño industrial: institucionalización y enseñanza*; con el fin de buscar una instrumentación más adecuada para el logro de los objetivos señalados.

El programa del congreso prevee la realización de sesiones plenarias en las que se impartirán conferencias relacionadas con el tema central, a cargo de personalidades internacionales en la esfera del diseño industrial e informacional. Además se integrarán comisiones de trabajo

que agruparán, opcionalmente, a los delegados y ponentes según los siguientes subtemas: el papel de las instituciones de diseño en la comprensión y práctica del diseño industrial como disciplina tecnológica; las instituciones de diseño y sus sistemas para la difusión y aplicación de los resultados obtenidos en la práctica del diseño industrial en los países de la región; la enseñanza de la metodología del diseño en las instituciones docentes de diseño industrial; vinculación de la producción industrial con el proceso de enseñanza-aprendizaje del diseño industrial, la industria como unidad docente de diseño y aplicación de la computación en el proceso de diseño, en su enseñanza y promoción.

Para mayor información dirigirse a:
Aladi '89, Palacio de las Convenciones
Calle 146 entre 11 y 13, Playa
Apartado 16046
Ciudad de la Habana, Cuba

IFG Ulm

El anterior cuerpo constitutivo de la Escuela de diseño de Ulm, ahora llamado Fundación de la Escuela de diseño de Ulm, ha creado el «International Design Forum Ulm», cuya función es la de llevar a cabo investigaciones en procesos de diseño y comunicar sus resultados por medio de una publicación de gran alcance. Este propósito se concretará mediante el análisis de varios proyectos en el campo del diseño industrial y la comunicación visual.

Sin embargo, la fundación cuenta con un objetivo más, y es el de continuar el desarrollo para promover las bases de una educación más amplia, para crear diseñadores de primer nivel.

Los resultados de su trabajo se conocerán a través de la IFG Ulm, en su publicación «Design Fundamente» (Fundamentos del diseño).

El Premio Gonda

Tomás Gonda tuvo dos prioridades en su vida: la excelencia en el diseño y la justicia social. Anualmente, el Fondo del Premio Gonda, en cooperación con la Escuela de diseño de Rhode Island, reconocerá un proyecto destacado de diseño realizado por un estudiante, que promueva la excelencia en el diseño y aborde la injusticia social o el mejoramiento de la sociedad.

La selección estará a cargo de profesionales, y los Fondos del Premio Gonda serán utilizados por la Escuela de Diseño de Rhode Island para publicar el proyecto ganador y para su distribución internacional.

The Gonda Prize Fund
c/o Rhode Island School of Design
2 College Street
Providence RI 02903
Canadá USA

FADU

Abril: mes del diseño industrial

El jueves 13 de abril de 1989 se convirtió en un día importante para el diseño industrial en Buenos Aires, ya que se recibieron los primeros 5 diseñadores industriales egresados de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA. Ellos son: Víctor Blebel, Julio Bregliano, Jorge Hadad, Radamés Marini y Juan Santana.

Esto marca un hito en el camino comenzado en 1984 cuando se inició el proyecto de la carrera; ahora, estos primeros egresados se encargarán de fortalecer la actividad del diseño industrial a través de su desempeño profesional.

Diseño de imagen y sonido

La nueva carrera que se ha propuesto para ser dictada en el ámbito de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA, parte de una concepción de la enseñanza audiovisual que privilegia el desarrollo de la imaginación creadora, partiendo de un manejo adecuado del espacio y el tiempo. Esta concepción modifica la idea de que la realización del cine o del video se reduce a ilustrar un texto escrito ya que, por el contrario, se trata de lenguajes diferentes, con puntos de partida, medios técnicos y estructuras narrativas diferentes.

La palabra escrita permite subjetividades, generalizaciones o meditaciones introspectivas, mientras que el cine o el video exigen acciones concretas, en espacios concretos, captadas por técnicas concretas. Esto impone métodos de aprendizaje específicos.

En consecuencia, la diferencia entre esta propuesta y las carreras ya establecidas en otras facultades, radica en el énfasis puesto sobre el Taller de diseño y visualización, así como en las prácticas de dibujo, maqueta y cine de animación. Obviamente, esta carrera incluye las materias teóricas necesarias para la formación integral del estudiante y para que el proyecto se inserte en un marco analítico orientado a cubrir las necesidades socio culturales del país.

El Taller de diseño y visualización se articula de manera tal que el estudiante se enfrenta a un programa de ejercitaciones que lo ayuda a desarrollar su imaginación en el manejo del espacio y el tiempo, por medio del llamado «encuadre gráfico».

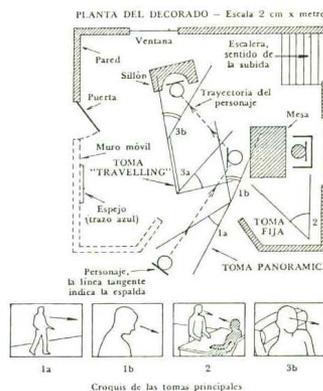
Antes de comenzar las prácticas de rodaje propiamente dichas, y aún antes del conocimiento directo de los medios técnicos, se ejercita el análisis de películas y videos y el encuadre gráfico, basado en tres elementos: a) guión escrito; b) planta de los lugares de rodaje donde se marcan ubicaciones de personajes y cámaras y sus respectivos desplazamientos; c) dibujos encuadrando cada una de las escenas. Acompañamos una ilustración para que esto sea más claro (1).

Esta carrera de imagen y sonido no pretende suplantarse ni superponerse a otras. Consideramos que

las diferencias de enfoque que permiten el cine y el video, justifican también diversos enfoques en la formación de los estudiantes de diferentes facultades.

Francia cuenta con siete universidades en la región de París y dieciocho en el interior que mantienen cursos o carreras de la especialidad, además de diecisiete escuelas de arte con departamentos afines, sin contar dos grandes escuelas nacionales, la FEMIS (Fondation des Métiers de l'Image et du Son) y la Louis Lumiere. Hasta la Escuela Superior de Arte Decorativo, tiene una sección de cine, video y cine de animación (2).

Este hecho nos permite plantearnos las siguientes preguntas: ¿tal multiplicidad de universidades y escuelas con carreras o cursos de cine y video, son posibles porque se trata de un país como Francia? o bien ¿un país como Francia es posible porque permite la multiplicidad de las fuentes de estudio de su juventud?



Simón Feldman

1. Publicada en «La realización cinematográfica», cuarta edición, Editorial Gedisa, del autor de esta nota.
2. «L'enseignement du cinéma et de l'audiovisuel», de Monique Martineau, Edición Cinemaction: Paris, 1988.



Principios del diseño en color

Wucius Wong, autor del sobresaliente texto de diseño «Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional», ofrece en este libro una guía de los principios que rigen la utilización eficaz del color en el diseño.

El texto proporciona una base sólida para el desarrollo de un sentido personal del color. Explora los principios básicos de las composiciones bi-dimensionales y el modo en que el color afecta las formas, tamaños, posiciones y direcciones de los elementos en una composición.

«Principios del diseño en color» ofrece un análisis práctico de la diversidad de efectos que pueden lograrse con color.

Las propiedades del color (valor, intensidad y tono) y su manipulación para crear diseños con tonos complementarios, tonos contrastados o gradaciones de tonos se examinan con detalle y se ejemplifican con ilustraciones en color.

Otros aspectos de la composición tratados en el texto incluyen puntos, líneas y planos, composiciones formales e informales, utilización del blanco, el negro y los colores neutros

Florencio Molina Campos

El Museo Nacional de Bellas Artes inició su temporada con una exposición de 176 obras de Florencio Molina Campos (1891-1959), pintor y humorista argentino, que realizó notables almanaques publicitarios en la década del '30.

Sus acuarelas narran la historia de nuestro campo y sus paisanos. Tropillas, boliches, bailes, carnavales, velorios, peleas, borrachos, la lucha contra el indio, actos políticos, juegos y los trabajos camperos son algunos de sus temas.

No estudió ni dibujo ni pintura, simplemente pasó, desde su niñez, largas temporadas en la provincia de Buenos Aires y Entre Ríos, observando y registrando cada detalle.

En 1931 firma contrato para hacer los cartones de las series de almanaques de la Fábrica Argentina de Alpargatas, que le dieron amplia difusión a su obra. Molina Campos define su imagen mediante la exageración de las expresiones, la descripción minuciosa y la deformación de los tipos representados. El profundo conocimiento del campo y sus

tarefas, le permiten captar lo característico de esta realidad.

Expone en París con gran éxito y en 1938 viaja a los Estados Unidos becado por la Comisión Nacional de Cultura. En 1942 es contratado por Walt Disney como asesor de su estudio. Entre 1947 y 1957 presenta sus obras en varias galerías norteamericanas y obtiene un importante reconocimiento.



Nuevos papeleros y carteleros en la ciudad de Mendoza.

Se trata del proyecto, de los diseñadores industriales Marina Layera de Armani y Daniel Omar Giménez, presentado por la empresa publicitaria de Carlos Prandina y José Artola; calificado como el mejor diseño en el concurso convocado, en el año 1986, por la Municipalidad de la Ciudad de Mendoza para contratar el diseño, construcción, colocación y concesión de la explotación publicitaria de papeleros a ubicarse en la vía pública.

Teniendo en cuenta los condicionamientos funcionales, tecnológicos, económicos, urbanísticos, etc., surge este conjunto formado por papeleros y carteleros publicitarios —luminosa o no— integrados por la

forma, el material, la tecnología y el color.

Este proyecto permite distintas alternativas para su adaptación a los diversos requerimientos urbanísticos, siempre coincidiendo sus ejes longitudinales con la línea del arbolado, y funcionando como conjunto de una cartelera y uno o dos papeleros, o en forma separada.

La integración formal se da por la marcada direccionalidad impuesta en los soportes (de chapa plegada en sección T), reafirmada por el tratamiento del color, donde la intensa luminosidad del amarillo amortiguado por el gris medio, logra un equilibrio que atrae la atención del potencial usuario sin perturbar el entorno. El material predominante es la chapa de acero trabajada con tecnología del medio.



El diseño argentino en el mundo

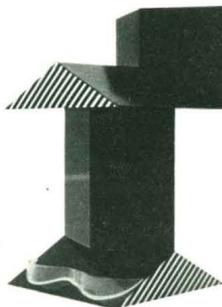
Durante 1988, tuvimos la satisfacción de ver figurar el diseño argentino en dos importantes revistas orientales. La nota más extensa apareció en la publicación coreana «Design Journal». Esta edición fue resultado de una invitación cursada al D.I. Alberto Arias Van Lierde, de Mendoza, quien llevó adelante una gestión que puede ser tildada de titánica: la tarea de seleccionar a los invitados, realizar la traducción y el envío del material, etc, que demostraron, a la postre, la eficiencia de nuestro colega Arias Van Lierde en la promoción del diseño argentino.

En la publicación no están todos —algunos no respondieron a la invitación—; tal vez desde aquí hubiéramos hecho otro ordenamiento, pero es interesante ver cómo nos ven, ya que la selección fue hecha por los propios coreanos y esto también puede servir para volver a «leernos».

Cabe mencionar, también, un trabajo publicado en la revista «Axis». Esta es una publicación del grupo homónimo que posee un excepcional centro de diseño en pleno Tokio, con un lugar de venta y exposición de objetos de todo el mundo. En el número 27, de 1988, publicó, gracias a la gestión del diseñador nipón S. Kuramata, el

trabajo que el diseñador argentino Fabián Bianchi Lastra, presentó como Proyecto de Graduación en la UNLP en 1984, referido al equipamiento del propio departamento de diseño. En el mismo, utilizó para resolverlo los conceptos de contradicción y metáfora implícitos en el proceso proyectual, así como el sistema de códigos propio de la representación utilizada en diseño industrial. El hecho de que este mismo trabajo fuera seleccionado para la Bienal de arte joven, nos demuestra que la evaluación y consideración de la calidad de un producto de diseño llega a ser coincidente cuando éste contiene cualidades

invariables: la originalidad del enfoque, la dominante conceptual de su desarrollo y la novedad resolutiva. R.B.



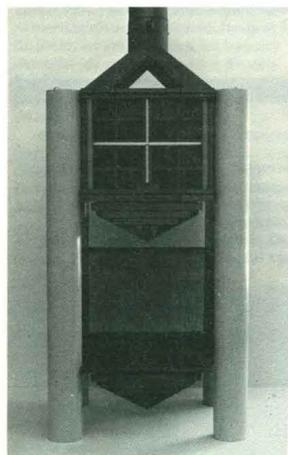
Calendario de exposiciones del Museo Nacional de Bellas Artes

— «Aldo Sessa» fotografías; 9 de junio.

— «Marc Chagall» pinturas, dibujos, gouaches. Obras pertenecientes al Centro Pompidou, en homenaje al Bicentenario de la Revolución Francesa; 21 de junio.

— «George Catlin 1796-1872», pinturas de los indios sudamericanos. Obras pertenecientes al National Gallery of Washington; 24 de agosto.

— «Producto, forma e historia», diseño alemán de 1820 a 1980. Organizada por el Instituto de Relaciones Culturales con el Exterior, de Stuttgart y el Instituto Goethe de Buenos Aires; 31 de agosto.



Diseño industrial
Acerca del premio Coca Cola

En el pasado mes de noviembre se entregaron los premios de la novena serie de certámenes culturales «Coca Cola en las Artes y las Ciencias».

En la especialidad diseño industrial, las bases limitaban la participación a profesionales o estudiantes de diseño industrial. El objetivo de esta restricción fue difundir los alcances de la disciplina, lográndose, finalmente, presentarla como una profesión de máximo nivel, tanto en el área tecnológica y expresiva como por la diversidad de temáticas abordadas. Por ello, el jurado nomino trabajos que presentaban, además de una perfecta resolución, características disímiles para componer una variada gama de alternativas. Entre ellos: propuestas de alto vuelo creativo, objetos en etapa de producción, proyectos de envergadura en curso de desarrollo, propuestas de interés comunitario y respuestas innovadoras a

usos y aplicaciones no convencionales.

Este criterio de selección puede generar juicios u opiniones discrepantes pero, en síntesis, refleja la relatividad y la falta de rigurosidad del objeto de diseño. Obviamente, éste no tiene una respuesta única —y por lo tanto perfectible— sino que es el resultado de los distintos niveles de evaluación que se realicen.

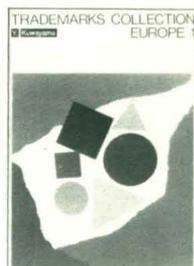
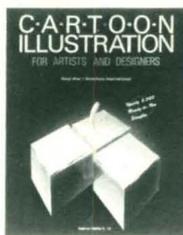
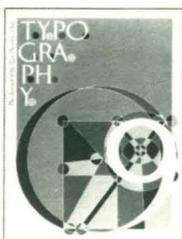
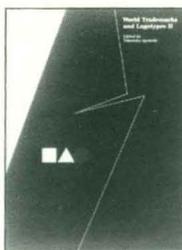
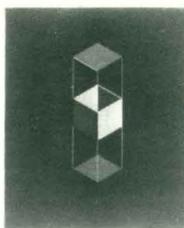
Entre los finalistas de diseño industrial, resultaron ganadores de un primer premio compartido, Eduardo Grimozzi y Adrián Cohan.

La propuesta de Grimozzi, un calefactor a combustible sólido, pertenece al área de los productos de recuperación. En este caso, parte de una inteligente utilización de un combustible sólido, reactivando un elemento que se ha dejado de usar. El calefactor, además, se integra adecuadamente al ambiente arquitectónico; recuperando o sugiriendo imágenes de otros tiempos pero con un desarrollo sistemático propio del pensamiento de diseño.

A la inversa, el proyecto de Cohan, un asiento móvil para gerontes, opera sobre una hipótesis de futuro. Parte de la premisa de generar un objeto que ayudaría a integrar a la sociedad a un gran grupo de individuos, en forma más confortable. Los riesgos de generar un lenguaje «extraño» fueron equilibrados con solvencia en la propuesta. Se trata, finalmente, de un nuevo objeto, cuya incorporación al escenario urbano implicaría un cambio en el comportamiento social. R.B.



En **Tipo gráfica** conocemos a 3000 profesionales o futuros profesionales que no solamente toman **ZUP** sino que, además, piensan comprarse un **VW** y necesitan asociarse al **ACA**, pero que, también, compran **Letraset**, utilizan películas de **AGFA**, tableros, paralelas, marcadores y otros materiales artísticos de **VILLALBA**, papeles **witcel** o témperas **ALBA**, y ni que hablar de las indispensables **rotring** o de aquellos privilegiados que disfrutan diariamente de su **Apple** ... En conclusión, 3000 compradores de sus productos a los cuales conocemos con nombre y apellido y, por sobre todo, sabemos cuáles son sus intereses y expectativas profesionales. Comuníquese con nuestro departamento de publicidad al 821 1224 ó 311 6797. No necesitará una montaña de **billetes** para contactarse con nuestros lectores o... sus futuros clientes.



DANIEL HIGA

Graphis Packaging 5 El packaging o diseño de envases integra el trabajo interdisciplinario de investigadores, en la búsqueda de mejores materiales (más económicos y menos contaminantes) con el de diseñadores, que aportan numerosas posibilidades de innovación y desarrollo formal. «Graphis Packaging 5» muestra los mejores proyectos de diseño de envases en categorías como: alimentación, bebidas, tabaco, cosméticos, juegos, etc., ofreciendo un importante material de referencia sobre las últimas tendencias, el desarrollo y la diversidad de este campo. Editado por Martin Pedersen, Graphis Press Corp, Zurich, 1989. 264 páginas. Ilustraciones color y blanco/negro. Formato 24 x 30,5 cm.

World Trademarks and Logotypes II Takenobu Igarashi. Una nueva selección de trabajos de todo el mundo conforma este segundo volumen de «World Trademarks and Logotypes II», que incluye marcas y logotipos que reflejan las tendencias visuales de los años '80. La evolución en esta temática es esencial para la creación de sistemas de identidad visual cada vez más eficaces, que comuniquen claramente los objetivos y atributos de una empresa o una institución. Editado por Graphic-Sha Publishing Co, Tokio, 1987. 411 páginas. Ilustraciones color y blanco/negro. Formato 22 x 30,5 cm.

Typography 9 The Annual of the Type Directors Club. A través de sus cursos anuales, el TDC de Nueva York promueve el desarrollo y evolución del diseño tipográfico. «Typography 9» presenta 191 trabajos seleccionados, entre más de 4.800 presentados. Las obras reproducidas son una inmejorable muestra de todas las áreas del diseño tipográfico: identidad corporativa, publicidad, diseño editorial, etc. El jurado consideró especialmente aquellos trabajos donde las formas tipográficas son preponderantes, en relación a otros elementos gráficos o fotográficos. Editado por Watson-Guption Publications, Nueva York, 1988. 208 páginas. Ilustraciones color. Formato 21,5 x 28,5 cm.

Cartoon Illustration Kenji Arai + Amechara International. En los mercados económicos de ciertos países, la presencia de personajes caricaturescos o «cartoons» es cada vez más importante. Algunas compañías los han incluido, al igual que sus marcas, en la estrategia de identidad corporativa. El libro está referido al diseño de estas «mascotas», desde el análisis de los objetivos hasta su modo de realización. Estas caricaturas contienen información y ofrecen mensajes que muchas veces no pueden ser transmitidos a través de los isotipos o los logotipos. Para usar este recurso, en forma total, se creó este manual de producción y uso de los personajes. Editado por Graphic-Sha Publishing Co, Tokio, 1988. 496 páginas. Ilustraciones color y blanco/negro. Formato 23,5 x 30,5 cm.

Trademarks Collection, Europe 1 Yasaburo Kuwayama. El avance de las comunicaciones y los transportes permiten que ciertos productos se distribuyan en todo el mundo y sean utilizados en sociedades absolutamente diferentes entre sí. Por ende, el diseño de una marca debe comunicar claramente su concepto, superando los regionalismos propios de cada nación. Cuando una compañía desarrolla y lanza una nueva marca al mercado, debe realizar su registro en varios países, controlar el efecto que causa en personas de distintas costumbres, saber cómo se pronunciará su nombre en diferentes lenguas e investigar si existen diseños similares. Editado por Kashiwashobo Co, Tokio, 1988. 552 páginas. Ilustraciones en color y en blanco/negro. Formato 22 x 30,5 cm.

Atendida por librereros profesionales



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

Yo también
estudié
en la Escuela
Panamericana
de Arte.



Diseño realizado por Pino Milas (1967) para la Escuela Panamericana de Arte.

En esta imagen de *La Gioconda*, se sintetiza tal vez la mayor cantidad de significados creativos que pueda dar una obra de arte. Desde hace 25 años, la Escuela Panamericana viene cumpliendo con un objetivo similar en el diseño Gráfico. Su cuerpo docente y egresados traducen día a día los más altos contenidos expresivos de la época.