

Pequeña teoría del cartel/Norberto Chaves 21

¿Cómo puede uno diseñar al estilo de la

Tipografía Suiza?/Wolfgang Weingart 23

Análisis del signo gráfico en el NOA/Gabriela

Rodríguez Cometta, Cristina Gómez 25

Diseño gráfico: ¿arte o ciencia social?

Jorge Frascara 27

Hibridez y metamorfosis/Martin Solomon 29

Perspectivas del diseño industrial y gráfico en

América latina/Gui Bonsiepe 31



Revista de diseño

Número 8, agosto de 1989, Buenos Aires.

Mi interés en la tipografía/Entrevista a Herbert
Spencer por Félix Beltrán 33

El diseño gráfico en Chicago. Breve reseña
histórica/Victor Margolin 35

Informa 37 BiblioGráfica 39

IMPRESA
ANZIOTTI
PATRICIOS 319
BUENOS AIRES
TELEF. 362 8901

contra la inflación... camino del "shock"
El cambio de autoridades... en el Banco Central, y las decisiones que se tomaron casi inmediatamente señalan la búsqueda de un mayor control monetario. Es que los recursos monetarios en los últimos meses habían crecido por encima de las tasas correspondientes al primer trimestre, ya consideradas altas; esta creación de dinero tendía a consolidar las expectativas inflacionarias. Se advirtió una caída en la demanda de dinero en términos reales, seguida de rigideces de oferta de sectores claves, que dieron lugar a un significativo repunte inflacionario. Por otro lado los aumentos de los costos salariales presionaron también en el alza de precios.
La autoridad monetaria anunció...

GLASER
Museo de Historia Natural de Buenos Aires
29 de mayo al 25 de junio
FOLON

redonda y bastardilla
aparece en negativo en un fondo pleno impreso
tinta gris grafito. La... sobrepresa en
ro mate

N O A M J

VE S A R I O 1 9 8 6 D I S E Ñ O

it j



tipoGráfica
Comunicación para diseñadores
Revista de diseño

Número 8, agosto de 1989

Director editorial:
Rubén Fontana

Director de producción:
Roberto Alvarado

Secretaria de redacción:
María Teresa Bruno

Colaboradores:
María Laura Garrido/
Daniel Higa/Cecilia Iuvano

Curador:
Juan Andralis

-Corresponsal en La Plata:
Silvia Fernández
-Corresponsal en Rosario:
Pablo Cosgaya
-Corresponsal en San Pablo:
Hugo Kovadloff
-Corresponsal en México:
Félix Beltrán
-Corresponsal en Nueva York:
Diego Vainesman
-Corresponsales en Barcelona:
Norberto Chaves/Oriol Pibernat

Diseño industrial:
Ricardo Blanco

Equipo de diseño:
Rubén Fontana/Pablo Fontana/
Adriana Lew/Alberto Neistadt

Asesor técnico:
Osvaldo Anzilotti

Marketing editorial:
Conrado Martín Viacava

Publicidad:
Teléfonos 804 4031 al 39,
interno oficina 112

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

Registro de propiedad intelectual:
nº 82915

Publicación de Ediciones de Diseño
Viamonte 454, 6º 12. Teléfono 311 6797
1053 Buenos Aires, Argentina

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

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

**«El diseño no es un lujo,
sino una necesidad»
(Christopher Lorenz)**

La perentoria afirmación que encabeza la nota editorial de este número aparece citada por Oriol Pibernat en el prólogo de su libro: «El diseño en la empresa», título que encubre -detrás de su voluntaria tanto como engañosa llaneza- uno de los intentos más significativamente modernos, tendientes a redefinir la gestión del diseño en la actividad económica de los últimos años.

La perspectiva privilegiada que procede de la «línea de horizonte» de los países centrales no desvirtúa, para nosotros, el alcance de las propuestas formuladas por Pibernat, que merecen un tratamiento más extenso que esta apresurada mención, lo cual nos compromete, de hecho, a incluir un trabajo destinado a su análisis en el sumario de una próxima entrega de tipoGráfica.

Por una singular coincidencia -puesto que «El diseño en la empresa» llega a nuestras manos sobre el cierre de esta edición- figura en el sumario del presente número una ponencia de Gui Bonsiepe que remite, virtualmente, a las mismas conclusiones, a saber:

- Cada día se hace más evidente que el diseño es una herramienta imprescindible para abrir el comercio exterior: es una pieza clave en la batalla de la competitividad.
- Las investigaciones de mercado revelan que los consumidores exigen no sólo productos de calidad sino también valores formales, o sea, ciertas cualidades «intangibles», a la par del costo en la configuración del proyecto comercial.
- Dicho de otro modo, hoy por hoy, se manifiesta en la demanda una «necesidad de diseño» (ver las apreciaciones de Douglas Davis, citado por Bonsiepe en su exposición).
- Están errados quienes ven el diseño como una manifestación «artística» que aporta valores subjetivos y aleatorios. Importa, ahora, hacer comprender a los empresarios que el diseño interviene eficazmente en los procesos productivos y de intercambio.

Durante siglos la consigna fue:
«Educar al soberano».
Ahora es, para los diseñadores:
«Educar al empresario».

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 2



En la entrega anterior (ver tipoGráfica n° 7) prometimos dedicar ésta a la descripción de las seis utilidades o funciones tipo del mensaje en general y del cartel en particular. Y así lo haremos.

Para ello las identificaremos con los siguientes apelativos: el contacto, la información, la persuasión, la identificación, la convencionalidad y la estética.



Señoras y señores! Lo vocativo por excelencia: llamar la atención. Y hacerlo sin falsos pudores ni hipocresías gráficas. La muchacha, en gesto típico

de vendedora ambulante, anuncia a voz de cuello «LIBROS» y, con voz más baja, aclara «en todas las ramas del conocimiento». ¿Quién lo dice? Pues,

«LENZIG», escrito del lado del emisor.

Diseño: Alexander Rodchenko. Año 1925

El contacto Se trata de la capacidad del mensaje para captar la atención, incitar a su lectura y facilitarla, mantener vivo el interés y permanecer en la memoria del receptor durante el tiempo requerido por el objetivo específico del mensaje.

Visibilidad, legibilidad, pregnancia, autoseñalización o sea autoidentificación como señal, ordenamiento de la lectura, adecuación a las condiciones estáticas y/o dinámicas de la lectura, son capacidades componentes de esta función tipo cuando se trata de un cartel.

En ese caso, esta función es vital. Vitalísima. Pues, con el cartel, el emisor intenta suministrar una información que nadie le ha pedido y que, por lo general, a pocos importa (handicap que no tiene, por ejemplo, la señalización). El mantenimiento del contacto, por lo tanto, no está garantizado y debe apuntarse mediante las propiedades del propio mensaje.

La información Se trata de la capacidad del mensaje para aludir a las nociones que el emisor intenta transmitir a los receptores y suscitar en ellos representaciones, ideas e imágenes pertinentes al tema de la comunicación concreta.

Referencialidad, semántica, significación, denotación, connotación, son otras nociones asociadas a esta función.

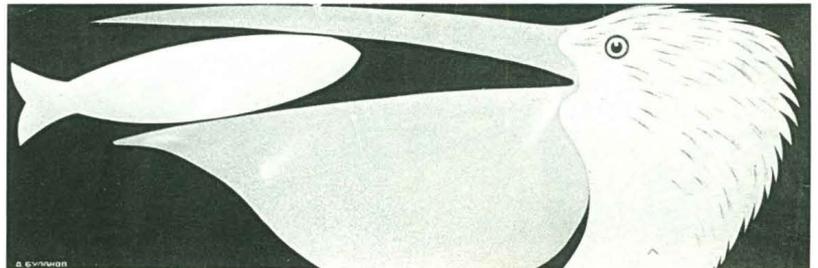
Esta dimensión parcial del mensaje suele confundirse con el mensaje mismo, pues, en el extremo de su eficacia, el mensaje puede ser tomado por lo narrado. Esta es, sin ir más lejos, la estrategia de los documentales, el realismo artístico y demás variantes del ilusionismo.

En el caso del cartel, esta es sin duda la función dominante. Salvo casos atípicos o marginales, el cartel tiene como misión específica la de informar al público acerca de algo real, aunque sea imaginario.

Un animal del zoo. Pura referencia icónica. Casi un pictograma. Un cartel de promoción del Jardín Zoológico se limita a indicarlo mediante la imagen de un animal exótico. Con exclusión total de la palabra. Toda

información se produce si y sólo si los datos escogidos son densos, pocos y contrastados. Informar no es narrar, es sugerir claves de interpretación eficaces. Sinécdoques netas.

Diseño: Dimitri Bulanov. Año 1927.



La persuasión Se trata de la capacidad del mensaje para producir en los receptores efectos ulteriores a la propia comunicación, ciertas «secuelas» consistentes en modificaciones en sus representaciones, convicciones o conductas.

Convencer de la veracidad de la información suministrada, persuadir sobre la conveniencia de obrar conforme las indicaciones o sugerencias del mensaje, motivar, influir en el comportamiento del receptor, son formas de manifestación de esta función persuasiva. La retórica, o sea la manipulación de las formas del mensaje dirigido a convencer a la audiencia, está directamente relacionada con esta función. Pues la retórica no es sino la forma civilizada de la coacción o, dicho de otro modo, el modo imperativo.

El cartel posee, salvo raras excepciones, una aspiración persuasiva directa y evidente, sólidamente articulada con la función referencial o informativa.



Imperativo y categórico.

El mensaje movilizador: recibirlo y pasar a la acción. No informa, no narra, no decora, no halaga. Ni verdadero ni falso. Comprometedor. En este caso habla el Super-Yo social. Me pregunta: «¿Te has apuntado como voluntario?» Destacan en blanco: rostro, mano, fusil y la pregunta inquietante. Lo demás es rojo.

Diseño: Dimitri Moor. Año: 1920.



La identificación Se trata de la capacidad del mensaje para sugerir la identidad del emisor de modo que el mensaje quede inscripto en la relación receptor-emisor, generalmente más prolongada que el propio mensaje, y, por lo tanto, sea comprendido el sentido último de la comunicación concreta.

El «estilo personal», el «tono» o «temple» del mensaje hacen reconocible la «presencia» del emisor, su «timbre de voz», confirmando así el vínculo que el receptor entabla con él y haciendo más eficaz la propia comunicación.

Así, ya desde lejos, los buenos carteles de un Teatro lírico municipal no se parecen a los buenos carteles de una Compañía de revistas, ni un buen anuncio de la Cruz Roja puede confundirse con el mejor poster de Coca Cola.

¡Nosotros! La primera persona. El emisor. Su trance anímico. Identificado, en este caso, con el receptor en un «nosotros» abierto: «Nuestra

vida por Petrogrado». Cada rostro un arquetipo. La población en armas se auto-dibuja, se autorretrata para convencerse a sí misma de la viabilidad de su

propio proyecto. Diseño: Alexander Apsit. Año: 1919.

¡Todo el poder al nuevo lenguaje! «Golpead a los blancos con la cuña roja». Todo un juego de palabras. El mensaje oscila entre consigna política y consigna estética, entre comunismo

y suprematismo, sin reposar en ninguno de los polos. El mensaje parece estar al servicio del código y viceversa. Para hacer una revolución, incluso en estética, se ha de hablar

básicamente de los sistemas. No hay, por lo tanto, revolución sin metalenguaje.

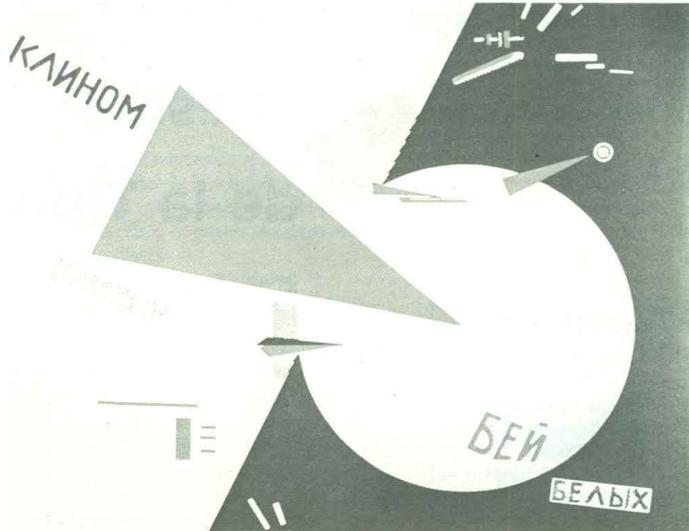
Diseño: Lasar Lissitzki.
Año: 1920.

La convencionalidad Se trata de la capacidad del mensaje para comunicar sus propias claves de decodificación, citándolas, si son preexistentes, o explicitándolas, si son nuevas, de modo de garantizar al máximo la inmediatez de su registro.

Ello se logra mediante la clara inscripción del mensaje en un código visual compartido o compartible con los receptores, pertinente al mensaje intencionado, que permita, por lo tanto, una decodificación adecuada.

En esta dimensión se han de buscar los grados de respeto-transgresión de los estilos convencionales y su ajuste a las demandas del hecho comunicacional concreto.

El cumplimiento adecuado de esta función, en el caso del cartel, proviene de la localización del diseño de la pieza en un punto justo entre las demandas de captación de la atención mediante la atipicidad (contacto) y las demandas de comprensión mediante la convencionalidad (información).



Por amor al arte, o la oralidad gráfica. Porque sí. Porque la estética es razón suficiente. La estructuración formal del cartel se transforma en el verdadero «tema», dejando la tarea persuasiva al texto: «No hay ni ha habido nunca mejores chupetes. Listos para chuparlos hasta que llegues a mayor. En venta en todas partes».

Texto: V. Mayakovsky.
Diseño: A. Rodchenko.
Año: 1923

La estética Se trata de la capacidad del mensaje para constituir un hecho visual abstracto, con valores puramente formales, susceptible de gratificar consciente o inconscientemente a los receptores y favorecer así su aceptación como hecho estético válido.

El acento en la satisfacción de esta función es lo que permite, por ejemplo, que ciertos carteles se cuelguen en los cuartos cual si fueran cuadros y que, incluso, lleguen a reeditarse sólo a tal fin.

Esta dimensión suele operar, por vía de la gratificación, como un medio de potenciación de la función persuasiva y, por vía de la seducción, como un medio en potenciación de la función de contacto. Recuérdese el olor de ciertos animales en celo o el color de las flores a punto para la polinización y se tendrá una idea exacta de estos servicios comunicacionales de la estética.

No deje de leer, en nuestro próximo número, el último capítulo y conocerá cómo utilizar el SD6-MG

(Continuará)

¿Cómo puede uno diseñar al estilo de la Tipografía Suiza?

WOLFGANG WEINGART



Nacido en 1941, Wolfgang Weingart tuvo gran entrenamiento en composición manual de tipografía. Desde 1968 ha enseñado tipografía en la Escuela de Diseño de Basilea en Suiza. Su metodología de enseñanza se dirigió a la experimentación con material tipográfico convencional y con fotografía. A partir de 1972 Weingart ha dictado conferencias acerca de su metodología de enseñanza en Suiza, Alemania Occidental, Holanda y los Estados Unidos. Weingart es un diseñador autodidacta y un educador. Colabora en el periódico «Typografische Monatsblätter» (TM), St. Gallen, Suiza y es fundador de las publicaciones «T/M comunicación» y «Typographic Process». En 1980 el libro «Projects» fue publicado por Arthur Niggli, y allí aparecen las experiencias de la enseñanza de Weingart en Basilea. En 1985 Design Quarterly número 130 (MIT Press) publicó «Mi enseñanza de la tipografía en la Escuela de Basilea, Suiza, 1968 a 1985». Weingart es miembro de la Organización «Alliance Graphique Internationale» (AGI).

En 1968, cuando comencé a enseñar en la Escuela de Diseño de Basilea, en Suiza, tenía muy claro mi objetivo: difundir los postulados, teorías y hasta las restricciones visuales de la llamada «Tipografía Suiza».

La clara ruptura que produjo con respecto al Diseño Suizo de 1968 fue la razón primera y esencial que dio origen a mi ciclo de conferencias en 1972 y por el cual viajé por Suiza, Alemania y EE.UU. Luego de cuatro años de estar enseñando en Basilea he acumulado suficiente material para documentar y explicitar mi nueva postura.

En ese tiempo, hace casi veinte años, nadie pensaba que esta nueva actitud visual y su método de experimentación podrían ser el inicio de lo que hoy conocemos como el estilo «New Wave».

Hay varias razones que justifican la publicación de estos propósitos:

- 1 Presentar el trasfondo histórico de mi método de enseñanza de la tipografía.
- 2 Volver a publicar ideas que nada tienen que ver con la corriente de diseño de hoy, con el fin de demostrar que nuevos caminos en la teoría y en la práctica del diseño gráfico pueden ser contruídos de

un modo organizado y consistente.

- 3 Demostrar que la tipografía, considerada como una disciplina, no tiene por qué ser aburrida, inflexible o fría. Puede convertirse en un verdadero placer.
- 4 Finalmente, clarificar la confusión acerca de los orígenes de algunas de las tendencias del diseño actual y explicar qué sucedió realmente en Basilea en lo que respecta a la tipografía: el hielo de los años cincuenta y sesenta fue quebrado, creándose un mundo de nuevas posibilidades.

En las próximas décadas necesitaremos un cambio de ideas y de información entre diseñadores, ya sea por medio de escritos a mano, impresos o trasmisiones por medios electrónicos. Más allá, lo que se necesita, hoy más que nunca, son instituciones educacionales donde el entrenamiento de un diseñador se desarrolle a partir de problemas elementales hacia situaciones más complejas, usando herramientas simples así como la tecnología más sofisticada. Sólo así se podrá alterar la idea vulgar de lo que constituye lo bueno o lo malo en diseño y comenzar a cambiar el caos que existe en nuestro entorno visual.



¿Qué es la «Tipografía Suiza»?

Podemos intentar explicar este concepto complejo con la ayuda de tres ejemplos especialmente típicos ■■ ■■ ■■.

Por ejemplo: el estilo del tipo, la estructura y el valor de gris («color») se vuelven inmediatamente evidentes para el observador entrenado. Todo se basa en el ángulo recto y todo se ordena en función de los materiales y de los procedimientos de la composición manual. Lo esencial es considerar el espacio blanco no impreso como un factor de diseño. El partido se basa en dos conceptos (casi puritanos) de «información» y su correspondiente «legibilidad», que ha sido simplificados en su compleja significación. Estamos de acuerdo que, en la actualidad, a pesar de todos los avances y conocimientos en la investigación de la comunicación, aún no hay una definición confiable de lo que es un mensaje razonable, honesto, no manipulado (cuestionamiento

completamente aparte de la pregunta de si debe o no existir esa definición). Además, también es difícil explicar cómo ciertos mensajes podrían ser traducidos, tipográficamente, y aún seguir siendo muy efectivos.

El factor decisivo, para mí, es tomar el criterio de diseño de la «Tipografía Suiza» como un punto de partida sensible para la experimentación y el desarrollo de nuevos modelos de diseño.

Ciertamente, en la actualidad, la tipografía no puede tener una vida propia independiente. No tiene características de líder ya que en las circunstancias actuales se desarrolla más tranquilamente que en sus comienzos. Ahora bien, ¿qué es lo que significa «vida propia»? Vida propia supone vida desde ella misma, por ella misma y en ella misma: autosuficiente.

En oposición a lo que hemos estado hablando, voy a presentar el siguiente ejemplo: la cara interior de la cubierta del disco «Exilio en Main Street» de los Rolling Stones ■■. En este caso se intenta expresar visualmente las características de los Rolling Stones: la estética de la subcultura del rock duro (hard rock) y de las actitudes no conformistas (andrajoso-hermoso). Un crítico musical alemán, que nada tiene que ver con el diseño gráfico, ha dicho acerca de esta «idea anti-diseño»: «Esta cubierta, con toda su vulgaridad y falta de buen gusto funciona como un comentario irónico sobre la pulida imagen que los Rolling Stones brindaron (según algunos críticos) luego de su última gira por Inglaterra».

Esta cubierta cuestiona el concepto convencional de tipografía, que supone comunmente que deberá ser armada e impresa. Como sabemos, esta es una opinión muy restringida, y se origina a partir de una ideología artesanal en donde no había lugar para los métodos modernos de reproducción.

Por lo contrario, hoy definimos a la tipografía como una de las posibles áreas del

diseño gráfico en la que el objeto es producir comunicación. Nosotros, los tipógrafos, determinamos cuáles son los instrumentos y los medios específicamente tipográficos y cuáles de ellos se usarán según el caso.

Este es un ejemplo de la campaña de cigarrillos Peter Stuyvesant (1971, Alemania Occidental) ■■. Esta campaña es una de las más exitosas que ha producido la publicidad alemana; duró casi diez años con el slogan: «El aroma del amplio y ancho mundo». Cuando la empresa decidió desarrollar una propuesta nueva, se presentó el problema de cómo mantener, al menos parcialmente, la antigua pero exitosa esencia de la primera. Se trató de no tirar por la borda lo que había funcionado tan bien hasta ese momento, entonces, en la nueva solución (como se observa en el ejemplo) la imagen consiste en el texto «El Aroma» ubicado sobre el paquete de cigarrillos; el lector, acostumbrado a los avisos anteriores «leía» el resto: «...del ancho y amplio mundo», automáticamente completaba la frase.

A pesar de que no hay imagen, en este caso, el ejemplo demuestra lo que intento transmitir ■■. Al principio, uno reconoce sólo una clase de organización técnica de los elementos tipográficos, pero a través de una observación más crítica, uno advierte que la vida del diseño yace en los valores sintácticos, a partir de la conexión de determinadas variables tales como familia tipográfica,



1



2



3



4



6

formato y ubicación en el plano. Creo que es exactamente aquí, en la expresión de un momento sintáctico, donde radica el criterio decisivo de diseño; en este caso, la configuración total o la gráfica, producen sus frutos.

BASEL BASLE

7

Un concepto paralelo: una palabra impresa solamente puede funcionar cuando las letras se encuentran en su lugar, en el orden correspondiente. Pero, una vez que uno recorre el mundo, ya no se halla tan predispuesto a afirmar que el valor sintáctico juegue un rol tan importante; en otras palabras, se hace evidente cuando una de esas letras se encuentra en una posición distinta de la habitual.

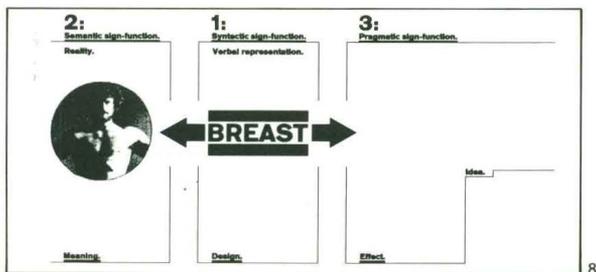
Basel es legible para un germano-parlante y supone una localización geográfica que Basle no posee. Por lo contrario, Basle es comprensible para un inglés. (Basel: Alemán/ Basle: Inglés) ■■

Me gustaría introducir el concepto teórico de *sintaxis* en este punto, porque es algo así como una llave o un concepto clave para entender mi postura tipográfica. Es una especie de punto fijo presente en mis objetivos de diseño y que se advierte detrás

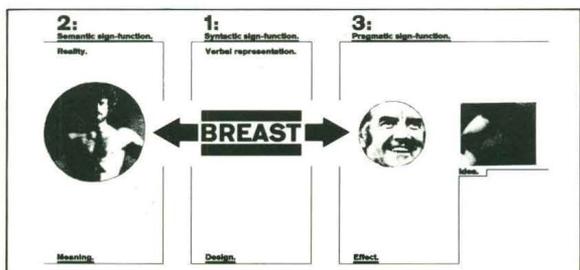
de toda mi obra didáctica. Por eso me refiero incansablemente a las relaciones sintácticas, semánticas y pragmáticas en la tipografía. Para aquellos que no han tenido relación con la llamada «teoría de la comunicación» he preparado un diagrama que podrá ayudar a ilustrar las funciones de los signos ■■ ■■.

El punto de partida es lo que significa el término «signo». En el primer ejemplo se observa el signo «breast» que significa «pecho» y está ubicado en un espacio dado. La palabra «pecho» tiene dos significados: el pecho del hombre y el pecho de la mujer. Es una palabra cuyas dos acepciones son completamente distintas. La palabra impresa no establece nada por sí misma, significa algo: un cierto tipo de «pecho», que en nuestro caso será el pecho de un hombre. El hecho de que un signo funciona sólo cuando significa algo, cuando se refiere a algo, se llama «función semántica del signo».

Este signo, o imagen-palabra, «breast», se compone de diferentes signos básicos, o sea, letras. Las relaciones de unas letras con otras y a su vez de todas ellas con el soporte o fondo (p. ej., el papel), es lo que se denomina «función sintáctica del signo». Y está claro que un signo funciona como tal cuando hay alguien que lo puede leer, lo que significa que un signo deberá estar hecho de forma tal que pueda ser visto, leído y comprendido. Este efecto del signo pertenece al área de su «función pragmática». Este modelo tan simple muestra, en el caso de nuestro ejemplo, un proceso comunicacional



8



9

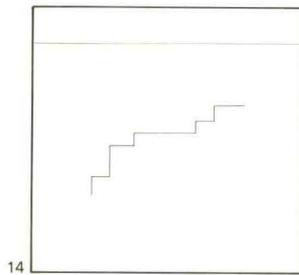
10

11

12

que no funciona del todo bien. El receptor (3) del mensaje «pecho» piensa en un pecho femenino, lo cual es totalmente diferente de lo que pretende significar el emisor (1). Este es un problema que todos padecemos, nuestros diseños producen efectos diferentes en los receptores. Nuestros signos pueden adquirir un significado distinto del que hemos pretendido conferirle.

Sólo se puede hacer diseño tipográfico en la actualidad, cuando se comprende la dimensión sintáctica de la tipografía, que es como un territorio nuevo. Así hemos descubierto un vocabulario visual sorprendente, inexplorado, con efectivos métodos de diseño para brindar la información. Naturalmente, estas posibilidades nuevas no son de fácil acceso para el principiante, estos novedosos esquemas no pueden ser transpuestos inmediatamente al quehacer práctico diario, sobre todo en estos días donde todo se basa en el consumo publicitario, fundamentado en la explotación visual. La diferenciación sintáctica del material tipográfico es más difícil de incorporar en los campos del consumidor publicitario; solamente es posible para una audiencia muy receptiva, que reflexiona ante lo que recibe.



14

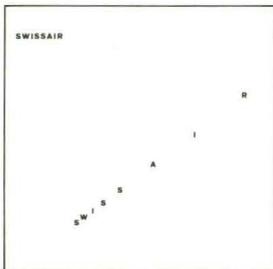
El objetivo principal de la enseñanza consiste en demostrar a los estudiantes todas las posibilidades que ofrece el taller de tipografía y luego relacionar esas posibilidades con los problemas individuales de diseño de cada uno. Siempre me refiero a los dos aspectos del taller: tipo de materiales y procedimientos técnicos.

Consideramos la tipografía como una relación triangular entre idea de diseño, elementos de tipografía y técnica de impresión. Lo más importante, teniendo en cuenta el valor que atribuimos a la sintaxis tipográfica, es la variabilidad que manifiestan los materiales tipográficos bajo la influencia de una idea y de una técnica. Esto en definitiva demuestra la flexibilidad con que la tipografía puede funcionar y aún conservar su significado en relación a diferentes tipos de problemas. Todos los ejemplos que siguen responden a estas consideraciones. Están libres de la influencia de la moda o de las tendencias que se evidencian en el diseño publicitario. Son neutros y comparables, en el sentido visual, a los ejercicios matemáticos.

Trabajo técnico y tipografía elemental

El resultado más importante de estos ejercicios es que el estudiante desarrolla una relación amplia con todo aquello que hace a la tipografía. Está en condiciones de explotar el antiguo y venerable concepto de la tipografía, por lo menos en su sentido sintáctico; y se halla menos inhibido para el manejo de materiales y técnicas **SWISSAIR**.

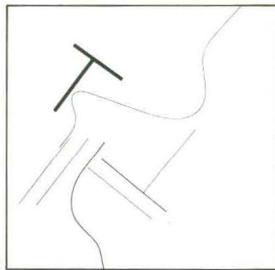
En este ejemplo, la palabra-imagen de Swissair, compuesta como una progresión ascendente desde el pie al borde superior de la página, se transforma en una palabra con



13

alto contenido semántico, justamente a través de la composición en donde se hace evidente cuál es la actividad de la empresa Swissair: volar, la forma se eleva en el aire **SWISSAIR**. El estudiante se ha dado cuenta por sí mismo de que la línea no es algo rígido o de aplicación muy limitada.

En estos ejemplos se muestran las limitadas posibilidades técnicas de composición manual (la vertical y la horizontal) **SWISSAIR**. El estudiante deberá poseer el coraje para violar esas reglas cuando sea necesario para hacer más efectiva la composición tipográfica. Entonces se da cuenta de que por medio de la impresión tipográfica, casi todo puede ser impreso: por medio del offset, todo.



15

La dimensión sintáctica en tipografía

Los ejemplos que siguen se basan en una expansión de las consideraciones analizadas hasta el momento. El texto es más complicado y se tienen a disposición primero una, luego dos y, finalmente, varias medidas tipográficas para trabajar; se desarrollan series con diferentes resultados **SWISSAIR**.

En los avisos de Swissair para los diarios, se ha exprimido al máximo las posibilidades interpretativas del plan de vuelo. Hubo muy pocas restricciones en lo que hace al material tipográfico y a la libertad de diseño **SWISSAIR**.

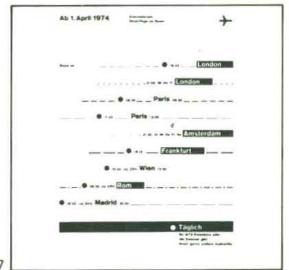
Los trabajos que siguen muestran una mayor tensión y contraste entre los elementos tipográficos. Son publicidades del Servicio de Correos, Telegramas y Telégrafos de Suiza que aparecen en las contratapas de las guías telefónicas. Ofrecen información sobre las características de esta empresa de servicios.

He aquí un poster para el Expreso Transeuropeo (TEE) **SWISSAIR**. Establecimos la premisa de conectar las diferentes connotaciones semánticas entre sí. El método de trabajo seguido fue la aplicación de las posibles variables sintácticas (composiciones con ejes centralizados, composición embocada con interletrado e interlineado exagerados, embocada con espaciados en progresión descendente y normal).

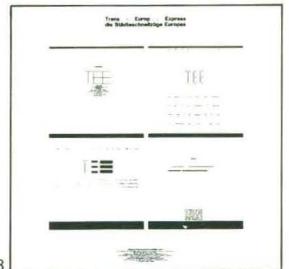
Por mi parte, atribuyo gran importancia a estos ejemplos y al proceso de trabajo que ha conducido a estos resultados. Son ejercicios que tratan de que el alumno se suelte, son similares a otro tipo de ejercicios donde no se pone el énfasis en la



16



17



18

Strecken
a b o n n e
m e n t

Für Ihre regelmä-
 sigen Fahrten zur
 Arbeit wählen Sie
 mit Vorteil das
 preislich gün-
 stige Strecken-
 abonnement
 der Reisepost

19

Schmuckblatt
Le L e g r a m m

Ein Glückwunsch
 telegramm bringt
 doppelte Freude
 wenn es auf
 Schmuckblatt
 ausgefertigt ist
 Den Mehrerlös
 erhält die Stiftung
 Pro Juventute

20

post -
scheck
konto

Wer ein
 Postcheckkonto be-
 sitzt benötigt wenig
 Bargeld. Er erledigt
 seine Zahlungen vom
 Schreibtisch aus.

21

ferien

Von den
 bekanntesten Ferien-
 orten aus bietet Ih-
 nen die Schweizer
 Reisepost ein viel-
 seitiges Ausflugs-
 programm.

22

Arabic Airlines

Arabic Airlines

23

DRINK
Coca-Cola

שתינו
 קוקה קולדה
 קר כקרה

26

familiarización con los aspectos técnicos sino en el enriquecimiento del vocabulario de diseño tipográfico. El estudiante descubre un nuevo lenguaje visual, el suyo propio. Estimo que cuando el método funciona correctamente, cada estudiante puede aprender cómo encontrarse a sí mismo y cómo expresarse. Cuando el profesor es realmente estimulante en lo que hace, transmite esa energía y el alumno recibe un estímulo muy grande que le permite desarrollar sus propias ideas y capacidades.

La dimensión semántica de la tipografía

Los ejercicios básicos en mis clases son ejercicios sintácticos. Al trabajar con la

Arabic Airlines

Arabic Airlines

Arabic Airlines

24

La famosa marca Coca Cola tiene un aspecto diferente en hebreo, aunque sin embargo hay una asociación inmediata porque se identifican al instante las características gráficas de este super-signo tan reconocido פזי. Podemos realizar estas asociaciones ya sea en forma consciente o en forma inconsciente.

Lo que sucede con el concepto de «Police» o sea «Policía», es completamente diferente; a pesar de que aparece en un jeep, en este caso no alcanzamos a relacionar los signos hebreos con los de la escritura occidental פזי. Para nosotros podría ser un jeep militar.

Los signos tipográficos de la versión inglesa

يون في لبنان

Arabic Airlines

25

dimensión sintáctica, la semántica no se puede excluir. Con esto quiero decir que se activan aquellos mecanismos tipográficos que tienen que ver con el significado de los elementos de diseño.

Ya mencioné lo que para mí es decisivo en la enseñanza: el aspecto «tipográfico» de la tipografía. No es sólo una cuestión de sintaxis, sino de una evaluación semántica de los elementos sintácticos. Experimentamos con el carácter de la forma de las letras, sus medidas, sus asociaciones como factores semánticos. Se puede decir que estamos ampliando el vocabulario visual del diseño.

Un ejemplo: hace algunos años recibí un logotipo muy inteligentemente resuelto de una aerolínea de Arabia פזי. Traté de determinar si la asociación con lo árabe sólo funcionaba porque el punto de la i estaba girado sobre su eje y adoptaba la forma de un rombo. O, si a lo mejor hubiera sido lo mismo usando los puntos redondos de otra

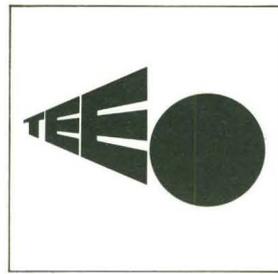
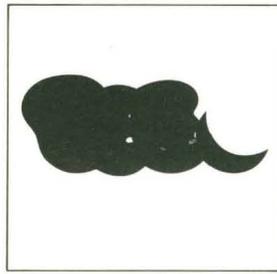
familia tipográfica פזי. Creo que ustedes encontrarán, como yo, que el efecto del cuadrado girado no puede ser sobrepasado. Para comprobar la calidad de esta idea gráfica, la cual, definitivamente, es una «idea» y no el resultado de una «búsqueda sistemática», la ubiqué confrontada con una línea de escritura árabe פזי. Allí uno se da cuenta dónde está la conexión de esta ingeniosa y microscópica invasión estética al sistema de escritura occidental: en los puntos romboidales, los que en la escritura árabe están determinados por el tipo de instrumento que se emplea para escribir.

Voy a mostrar algunos ejemplos que encontré en Israel. Ellos apoyan mi teoría de que ciertas modificaciones gráficas de la tipografía o de la escritura pueden intensificar la calidad semántica de la tipografía como medio de comunicación. Por lo mismo, la ausencia de estas modificaciones en la tipografía normal reducen su dimensión semántica asociativa.



27

29



30

no tienen ninguna connotación semántica.

Podemos observar que lo mismo sucede con el concepto geográfico de «Tel Aviv»; cuando hablamos o escuchamos nombrar el término, generalmente, se produce una larga serie de asociaciones. Cuando lo encontramos escrito en hebreo, en las señales, no significa nada para nosotros; en Israel, un occidental necesita signos que le sean familiares **תל אביב**.



28

Los siguientes ejercicios resultan de nuestro trabajo con la dimensión semántica y sus asociaciones sintácticas. Comentaré los conceptos y adjetivos que han servido como objetivos semánticos para cada uno de ellos.

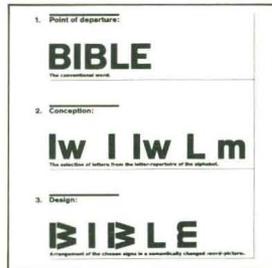
Estas son dos interpretaciones semánticas de tres letras, TEE, que representan al Expreso Transeuropeo **ת.א.ת.**. La primera simboliza el sueño confortable, las formas redondeadas son nubes suaves que llevan a la asociación de una cama cómoda y un descanso tranquilo durante el viaje. En cuanto el cuarto de luna apoya la idea de «cama» y «sueño nocturno» con las asociaciones «ensoñaciones» y «noches románticas». En la segunda alternativa, se pone el énfasis en «rápido hacia su destino», concepto sugerido por la perspectiva acelerada de las letras mayúsculas y el movimiento hacia un punto o una meta, lo cual apoya la idea de velocidad, de «largas distancias en tiempos mínimos».

Obviamente estos ejemplos no tienen mucho que ver con el diseño tipográfico, pero demuestran qué es lo que ocurre entre el diseño gráfico y la tipografía en aquellas situaciones donde se evidencia lo semántico. En este sentido funcionan como ejercitación preliminar o como «bloquitos de

construcción» en el proceso posterior de diseño de un logotipo.

Este ejemplo ilustra el desarrollo de nuestro proceso de diseño. Se puede observar el escalonamiento que hemos ido siguiendo hasta llegar al concepto deseado: una interpretación semántica de la palabra «Biblia» **ב.י.ב.**.

En primer lugar, compusimos la palabra Biblia como se la conoce normalmente, esto es, de manera legible y con los signos tipográficos que corresponden a nuestro alfabeto. En segundo lugar consideramos cómo podríamos interpretar mejor este concepto visualmente. Seleccionamos una forma, el origen clásico de la Biblia, entonces tratamos de pensar con qué letras del alfabeto era posible definir visualmente esta interpretación semántica específica. Finalmente, ubicamos las letras seleccionadas todas juntas para formar un nuevo supersigno «Biblia». Esta nueva palabra-imagen despierta asociaciones semánticas con las



31

escrituras griegas antiguas o con las Biblias clásicas.

El caso de la palabra «Atenas» es otro ejemplo en el que primero investigamos la estructura y luego los orígenes de los signos tipográficos griegos antiguos **ΑΘΗΝΑΙ**. En el taller tratamos de representar correctamente las características que descubrimos en nuestra búsqueda con el material que se hallaba a nuestra disposición.

La formación de los signos como proceso sintáctico

Los pasos que se han seguido para desarrollar este proceso sintáctico, que hasta ahora se

ATHENS

ATHENS

32

ATHENS

ATHENS

ATHENS

33

ATHENS

ATHENS

34

relacionaban con problemas complejos de tipografía, pueden aplicarse para cada letra, para cada signo tipográfico. Los límites de las alternativas posibles están determinados por la cantidad y por el tipo de materiales que existen en el taller tipográfico.

¿Hasta qué punto puede modificarse la naturaleza de la letra «O»? **Θ** En otras palabras, ¿hasta cuándo podemos seguir identificándola como una «O»? ¿Cuál es su característica visual más típica?



35

En este ejercicio, el proceso de exploración libre de ideas tiene más importancia que la aplicación consciente de los signos descubiertos como marcas o logotipos. A pesar de la ausencia de un problema



36

concreto de diseño, especialmente planteado, el estudiante puede ver la conexión de la tipografía con el diseño.

Diseño puro. La tipografía como pintura.

Por si acaso ustedes pudieran pensar que trabajamos en una especie de vacío, me gustaría explicarles lo que realmente significa para nosotros trabajar en el vacío. En todos nuestros proyectos somos conscientes de que tenemos entre manos un espacio blanco, un vacío que debemos activar con elementos tipográficos.

Para todos nosotros la fascinación de la tipografía reside en su posibilidad para transformar el silencio, el espacio blanco, el papel no impreso en un medio dinámico de comunicación por medio de signos rígidos.

¿En qué se diferencia Basilea de las demás escuelas?

Ya he hablado varias veces de la «Tipografía Suiza» en relación con nuestro trabajo en Basilea, pero hay muchas escuelas, diferentes en Suiza, cada una con sus propias ideas acerca de la tipografía.

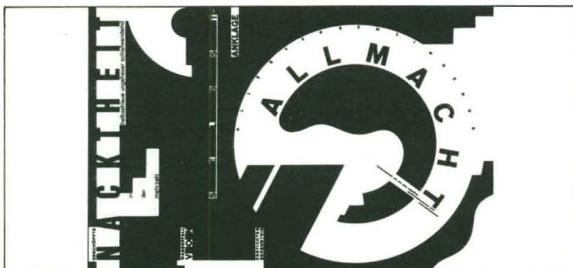
La «Tipografía Suiza», por lo menos en

Suiza, es en sí misma un planteo en estado radical de cambio, o enunciado de otro modo, hoy, en Suiza, nadie sabe muy bien qué quieren significar los especialistas cuando predicen acerca de la «Tipografía Suiza».

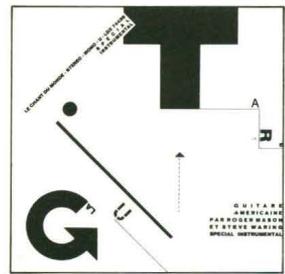
Buenos o malos, estamos todos trabajando en la tipografía suiza clásica. Aceptamos los principios de pureza y precisión del material tipográfico, su estructura lógica y disciplinada y el significado del espacio en blanco en el diseño. Todos estamos seguros de que estos valores nunca serán desvirtuados.

Luego de haber establecido las similitudes con las otras escuelas, ahora sí me gustaría discutir las diferencias. Se podrá ver, a partir de los ejemplos que mostré (de mis alumnos y los míos propios) que nosotros enfatizamos intencionalmente las posibilidades sintácticas de la tipografía. Ocasionalmente se habrá supuesto que esto tiene una fuerte incidencia en la legibilidad del texto, o mejor aún, que la legibilidad es el factor determinante; pero debo aclarar que yo creo que en ciertos casos, una menor legibilidad puede verse compensada por el hecho de que la propuesta tipográfica resulte realmente interesante. La legibilidad sola no alcanza cuando en el texto no hay nada estimulante que lo vuelva atractivo a la lectura. Naturalmente, esta actitud lleva a intentar romper continuamente los esquemas preestablecidos de diseño. Intentamos probar experimentalmente, las posibilidades semánticas y sintácticas de la tipografía y romper esos esquemas ideológicos pasando por sobre los límites tradicionales (y las recetas) del diseño tipográfico. También tratamos de permanecer insensibles frente a los gags y las tendencias del diseño y de la publicidad del escenario internacional. A través de mi definición de «escuela» he intentado explicar por qué somos tan lógicos y a veces demasiado auto-exigentes en nuestro trabajo.

No seríamos justos ni leales si tratamos de presentar a nuestra escuela y a su metodología de enseñanza solamente en sus aspectos positivos. Nosotros también



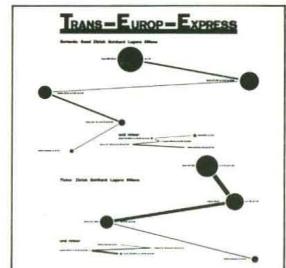
37

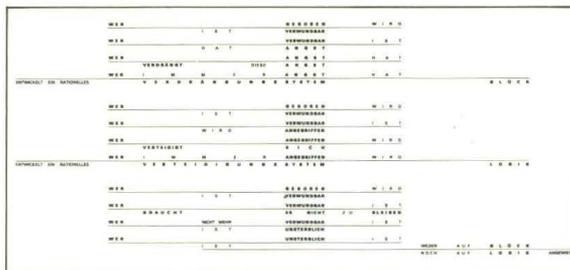


tenemos ideas de cómo podría hacerse mejor las cosas, sobre todo en lo que se refiere a didáctica de enseñanza.

Uno de los problemas es nuestra casi exclusiva preocupación por los temas tipográficos sintácticos o semánticos. Pero ésta es sólo una forma de expresión del problema, una manifestación superficial de algo más profundo, diferente. Esto es, el significado de un texto. En mi opinión no podemos hacer un buen diseño tipográfico si no sabemos exacta y precisamente qué es lo que el texto significa, el verdadero alcance del contenido. Estos estudios están absolutamente ausentes de nuestros programas (tanto a nivel teórico como práctico). Nuestro radio de acción en el diseño tipográfico es muy reducido dentro del universo de un modelo del proceso comunicacional.

Como surge de estas críticas, somos conscientes de las deficiencias de nuestra escuela. Tratamos de remediar esta situación





pero los intentos se han frustrado por toda una serie de problemas. En primer lugar por la organización y por la estructura institucional de la escuela. En segundo lugar, por el limitado tiempo a nuestra disposición para cubrir las distintas áreas del programa de tipografía. Y, finalmente, el problema entero se halla inmerso en el proceso general de cambio de conciencia social y en el nuevo orden social y cultural de valores. Entonces, nos enfrentamos nuevamente con la definición de los objetivos de la «escuela» y con el valor y la naturaleza de la tipografía.

Conclusión

¿Qué debería contener un programa correcto de educación tipográfica? ¿Cuál sería el ideal de una escuela de diseño? Y, haciendo referencia a mi propia actividad, ¿en qué debería consistir una «correcta» educación tipográfica? Quizás pueda perfilar una definición de los objetivos que un curso de tipografía debería considerar básicamente:

- 1 El valor de la tipografía dentro de los distintos procesos de comunicación y su eficiencia como medio de comunicación en sí misma deberán ser redefinidos; esa redefinición debe constituirse en un intento para expandir el significado y el nivel del concepto generalizado sobre la tipografía.
- 2 En el futuro, la moderna información tecnológica y las nuevas formas de comunicación requerirán seguramente standards tipográficos diferentes en relación con la sintaxis y la semántica. La sustancia de la tipografía cambiará de acuerdo con la información que deberá comunicar y con la escena cultural en que le tocara funcionar.
- 3 Finalmente, a pesar de que pueda parecer subjetivo, y quizás también una afirmación un tanto provocativa, yo siento, realmente, que la nueva tipografía debe aún (y enfatizo este «aún») ser el resultado de un proceso de diseño reflexivo y personal. Con esto trato de decir que todos esos esfuerzos basados en la capacidad individual, la imaginación y las cualidades artísticas de cada uno, son esfuerzos positivos.

En la segunda parte de este siglo, así como en la primera, necesitamos personalidades que puedan llegar a influir en el desarrollo

de la tipografía a través de su contribución personal. Desde las metas simples y elementales que hemos señalado, uno puede empezar a observar posibilidades de modificar el sistema educacional. Ciertamente, en el futuro, un estudio de la tipografía deberá incluir un estudio del significado del texto.

Si queremos empezar a construir a partir del tema del «texto» y ampliar las direcciones del trabajo conceptual y el planificamiento comunicacional, necesitamos entrar en nuevos campos, tales como la sociología, la teoría de la comunicación, la semántica, la semiótica, la computación y los medios de planificación. Además, la experiencia ha demostrado, en las escuelas más avanzadas, que necesitamos técnicos flexibles, que sean capaces de combinar conocimientos especializados con la capacidad de entender la problemática del diseño gráfico. Pero, en primer lugar, y sobre todo, necesitamos escuelas donde estos desafíos se promuevan

Desde el comienzo fui consciente de cuales eran mis responsabilidades como profesor de tipografía en Basilea. Nunca tuve la idea de arrojar por la borda la tipografía, ya sea la de Basilea o la de Suiza, sino más bien mi intención consistía en revivirla con la ayuda de un criterio claro de diseño y de nuevas propuestas.

Sería conveniente explicar qué entendemos por «métodos de enseñanza» y «escuela».

«Escuela» es una institución en la que, a través de un cierto programa de enseñanza, se intenta esclarecer determinada información. Esta información es en esencia independiente de las demandas concretas establecidas por los standards profesionales corrientes.

Los programas de enseñanza son abiertos, no pueden estar limitados por opiniones fijas o inamovibles. El contenido de un programa se determina y desarrolla constantemente en la escuela. Es importante que la escuela mantenga un carácter experimental. Los estudiantes no tienen que recibir valores o conocimientos irrevocables sino por el contrario, tienen que tener la oportunidad para investigar esos valores y conocimientos con el fin de desarrollarlos y, además, aprender a manejarlos. El producto de este tipo de enseñanza no es un tipógrafo diplomado sino un tipógrafo o un diseñador gráfico que, como punto de partida para su trabajo profesional,

y realicen. Estas proposiciones no son nuevas, pero yo las ubico aquí, al final de mi exposición porque derivan de experiencias personales en mi curso de Tipografía. Mi propio trabajo y el de mis alumnos, como proceso de desarrollo tipográfico, sólo puede tener un progreso lógico, cuando, con la ayuda de nuestros experiencias y conocimientos adquiridos podamos reformar ambos, el sistema educacional y los métodos de enseñanza. Conceptos de tipografía como los que estamos tratando de desarrollar en Basilea, contienen algo más que la simple expansión de los vocabularios sintáctico y semántico. No queremos producir la «crema del diseño» para que luego sea estropeada por agencias y estudios.

Es nuestra intención educar personas que, con imaginación e inteligencia, puedan hacer contribuciones tipográficas responsables, en la formación de un entorno, especialmente, para un entorno futuro cuyos problemas ya se están haciendo evidentes.

ha adquirido prácticamente todas las habilidades y capacidades, en potencia, de un diseñador gráfico entrenado. Esta es la marca de la Escuela de Basilea, lo que la caracteriza: proveer un conocimiento básico de las posibilidades de diseño y desarrollar y construir infatigablemente a partir de este conocimiento. No se trata simplemente de encontrar patrones de diseño preestablecidos sino intentar entrenar los sentidos para reconocer direcciones alternativas de diseño y tratar a cada una de ellas con igual interés. En lugar de tratar de encontrar la expresión tipográfica singular, nuestra meta en educación consiste en encontrar diferentes soluciones tipográficas.

En mi clase de tipografía se pueden hallar tanto ejes centrales como una retícula debajo de los que, aparentemente, son ejercicios muy libres. La premisa es sólo una: para cada solución tipográfica hay que desarrollar un criterio de diseño. De acuerdo con tal enunciado la libertad individual es tan amplia que un diseño «horrible» se puede convertir en un diseño «hermoso».

Espero que esta corta disquisición haya aclarado cuál es la clase de escuela que estamos tratando de formar en Basilea y de qué modo interviene en la definición de los objetivos de trabajo, en nuestros métodos y en la postura que rige en el curso de tipografía

Análisis del signo gráfico en el NOA

Gabriela Rodríguez Cometta
Cristina Gómez
Fotografías:
Luis Eduardo Martínez Zabala

A la memoria de Cristina Gómez

Gabriela Rodríguez Cometta y Cristina Gómez desarrollan este proyecto de investigación como alumnas del taller de diseño Fernández / Babenko, de la carrera de diseño en comunicación visual, de la Universidad Nacional de La Plata. El trabajo fue presentado, posteriormente, en el IV Congreso de la Asociación Internacional de Semiótica, realizado en Perpignan, Francia, en abril del corriente año.

Las expresiones gráficas de las culturas precolombinas cautivan cada vez más el interés de los investigadores. Estas formas de manifestación que fueron súbita y radicalmente interrumpidas se encontraban en un estado meramente figurativo. Dibujos, signos y figuras donde subyace el simbolismo perduran hoy como testimonios de la riqueza imaginativa de estos pueblos. Este análisis de las formas de representación del hombre, bajo los parámetros morfológicos y semánticos, intenta aportar una nueva visión de los lenguajes sígnicos de quienes habitaron el noroeste argentino.

PRESENTE CULTURAL. PASADO DESATENDIDO

Frecuentemente reconocemos un pasado cultural americano del que nos sabemos herederos, pero sentimos que las únicas culturas importantes fueron la Inca, la Maya y la Azteca, seguramente porque las de nuestro país carecieron de una arquitectura o escultura monumental, aunque tuvieron sin embargo un importante desarrollo en pintura rupestre, cerámica, escultura lítica y tejido; expresaron una iconografía autóctona, de códigos gráficos propios, de profunda identidad.

El noroeste argentino es la zona de mayor desarrollo cultural precolombino, área de dispersión de las culturas agroalfareras que habitaron hace 2.650 años las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Santiago del Estero, Catamarca, La Rioja y norte de San Juan. Estas culturas se denominan: Tafi, Alamito, Condorhuasi, Candelaria, Ciénaga, Aguada, Sunchituyoc, Santa María y Belén.

Los pueblos del NOA fueron verdaderos creadores de cultura, supieron adaptarse a las difíciles condiciones geográficas de Los Andes y su iconografía fue el producto de una cosmovisión particular que a través de siglos ha llegado a nosotros como un código de alto contenido simbólico.

Se advierte que, a pesar de que se parte del arte del noroeste argentino en general, éste no posee una unidad estilística dado el carácter distintivo de esos pueblos, existiendo notables diferencias en algunos casos o cierta continuidad en otros.

Poco es lo que nos dice la arqueología sobre sus creencias míticas y religiosas. Sólo la recurrencia de ciertos motivos, como por ejemplo la representación del

felino o la combinación del felino con caracteres humanos (Aguada y Condorhuasi) manifiestan una idea persistente, de importancia decisiva en estas culturas. Pero su iconografía se basó, fundamentalmente, en la vivificación de la naturaleza, en especial algunas especies zoológicas, adquiriendo con frecuencia un carácter fantástico.

Dada la universalidad de la figura humana dentro de las expresiones del hombre, se tomó a la representación antropomorfa como núcleo del estudio¹.

Si bien no es frecuente que desde el diseño se realice este tipo de estudio², su alto contenido comunicacional y su fuerte expresión gráfica permiten aportar al tema un nuevo punto de vista.

ESTRUCTURA DEL ANALISIS

Para realizar este estudio se consideró a la representación antropomorfa como signo gráfico, entendido como integrante del proceso de comunicación. «Un signo es un estímulo cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo, que ese signo tiene por función evocar, con el objeto de establecer una comunicación. El signo es siempre la marca de la intención de comunicar un sentido» (Pierre Guiraud, 1972).

El análisis se estructuró a partir de tres conceptos teóricos:

1. El planteamiento de Panofsky acerca de la iconografía entendida en tres niveles diferentes: nivel pre-iconográfico, iconográfico e iconológico.
2. Las tres dimensiones del signo propuestas por Charles Morris: sintáctica, semántica y pragmática³.
3. Los elementos básicos de la composición: el punto, la línea y el contorno.

1. Para efectuar este análisis se relevaron 150 piezas, que fueron ordenadas según el modelo de «ficha general de documentación museológica de la XIV Conferencia anual del ICOM». Se realizaron tomas fotográficas directas en los siguientes museos: de Ciencias Naturales (La Plata), Etnográfico (Buenos Aires), Provincial Emile y Duncan Wagner (Santiago del Estero), Arqueológico El Cadillal (Tucumán), de Antropología Juan Martín Leguizamón (Salta), Arqueológico de Cachi (Salta), Arqueológico de

Tilcara (Jujuy), Adán Quiroga (Catamarca) y en el Instituto de Antropología (Tucumán).

2. Para este estudio fue necesaria la interrelación con arqueología y semiótica pretendiendo abrir nuevos caminos interdisciplinarios para el diseño.

3. La dimensión sintáctica comprende la relación de signo a signo y del signo con su propia estructura y considera: la cualidad del material (textura, color, etc.), la formación individualizada y

el arquetipismo de su forma (perteneciente a un sistema, etc.). La dimensión semántica, o sea, la relación entre el signo y sus significados, incluye: el ícono (que referencia al objeto en virtud de semejanza), el índice (que representa a la relación directa con el objeto y sus circunstancias) y el símbolo (que representa al objeto independientemente de las características externas o materiales según una norma convencional. La dimensión pragmática está referida a la relación del signo con sus usuarios.



COMPONENTES DEL SIGNO

El punto

Unidad visual mínima, señalizador y marcador del espacio.

Los materiales y técnicas que estas culturas manejaron les confieren al punto y a la línea diferentes cualidades:

- Punto como ente autónomo, que significan ojos, boca, etc. Estos se encuentran como punto pasante (perforado), tallado en piedra (Tafi, Alamito y las máscaras del Período Temprano), grabado en piedra (Tafi), inciso en cerámica (Candelaria) y en cerámica gris (Ciénaga).
- Punto como muestra elemental de una secuencia que, sin perder su autonomía, forma líneas. Se observan puntos incisos en cerámica (Candelaria), en cerámica gris (Ciénaga) y en relieve (Sunchituyoc).



La línea

Articulante dinámico de la forma. Se presenta bajo distintas variables:

- Línea orgánica, representada en el trazo expresivo de los petroglifos tipo Cachi.
- Línea geométrica. De acuerdo a su tensión direccional puede presentarse como línea recta, curva o mixta: sola o combinada; significando barbas, lágrimas, pelos, manos y pies. Incisa en cerámica (Candelaria), incisa y grabada en cerámica gris (Ciénaga y Aguada), pintada sobre cerámica (Aguada), de cerámica en relieve (Sunchituyoc) y de metal en relieve (Aguada, Santa María y Belén).
- Combinación de líneas con diferente dirección y sentido y combinaciones de líneas y puntos. En cerámica incisa (Candelaria), incisa en cerámica gris (Ciénaga), grabada en cerámica gris (Aguada), de cerámica en relieve (Sunchituyoc), pintadas (Santa María), de metal en relieve (Aguada y Santa María).



El contorno

Descrito con una línea que se cierra y por el cual una forma adquiere separación del fondo. Existen tres contornos básicos: cuadrado, círculo y triángulo; y sus combinaciones.

- Contorno que describe al rostro. Los ejemplos van desde un contorno semicerrado (en algunos casos se continúa formando los brazos de la figura) hasta un contorno cerrado, presentando unidades contorneadas como ojos y boca. Tallados en piedra (Tafi del Período Temprano), en cerámica con aplicación de pastillaje (Candelaria y Sunchituyoc), en cerámica gris incisa y grabada (Ciénaga y Aguada) y en metal en relieve (Santa María y Belén).
- Contorno que describe a la figura humana. Es importante destacar que en esta representación el contorno participa en la articulación de otros elementos compositivos como la textura. En cerámica gris incisa y grabada (Ciénaga y Aguada) y de metal en relieve (Santa María y Belén).

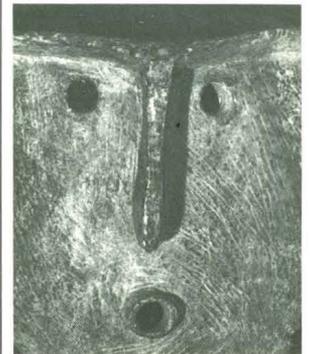
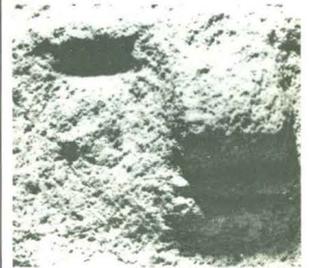


TRATAMIENTO DEL SIGNO

Textura

Modalidad perceptiva que tiene fuerza en la determinación de la forma.

- Textura natural que denota las características del material: piedra, cerámica, metal y madera.
- Textura provocada que denota las técnicas aplicadas. Puede ser irregular: grabada en piedra, petroglifo de Santa Rosa de Tastil, en cerámica gris incisa (Ciénaga) y en cerámica tosca incisa (Sunchituyoc); regular de puntos y de líneas: en cerámica gris incisa y grabada (Ciénaga y Aguada) o reticular: en cerámica incisa (Candelaria) y en cerámica gris incisa y grabada (Ciénaga y Aguada).



Color

Modalidad perceptiva del objeto que, junto con la textura, completa la determinación de la forma. Posee tres dimensiones que pueden definirse y medirse: matiz o tono, saturación y valor.

- Color natural del material: piedra, cerámica, metal y madera.
- Color aplicado, adquiriendo una cualidad subjetiva, un carácter simbólico. El color es siempre constante y plano, no posee matices (Condorhuasi, Aguada, Sunchituyoc, Santa María y Belén).



Figura / fondo o figura reversible

Se perciben alternativamente, intercambiados sus atributos de figura y fondo.

- En el plano se da un tratamiento superficial a la figura y otro al fondo, provocando una doble lectura, que posiblemente sea de carácter simbólico (Aguada).
- En el volumen se verifica en los «Suplicantes», esculturas que corporizan por medio de perforaciones el efecto de figura/fondo (Alamito).

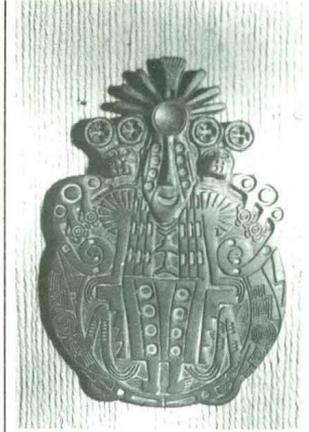
ARTICULACION DEL SIGNO

En el espacio de las representaciones el signo no se percibe como único y aislado sino en relación con otros signos. Estas relaciones o modos de articulación dan como resultado un ritmo compositivo.

Repetición

Es la posibilidad de articulación más simple. Se da entre signos que tienen igual forma e iguales relaciones intrínsecas y extrínsecas, la diferencia radica en su posición espacial.

- Repetición simple y alternada de uno o más motivos (Ciénaga y Aguada). En ambos casos marca un estilo de representación.
- Repetición traslatoria simple. Característica del trabajo en metal de las culturas Santa María y Belén. Los ejemplos más relevantes se dan en las campanas.



Simetría

Es cuando existe un equilibrio de energía o fuerzas contrastantes. Tiene dos acepciones, lo simétrico que significa equilibrado y simetría que significa concordancia entre partes que concurren a integrar un todo.

- Simetría verificable en la relación compositiva de un motivo que se repite. los ejemplos más notables utilizan las operaciones de rotación, abatimiento y reflexión traslatoria. Discos de metal en culturas Santa María y Belén.
- Simetría estricta, dada en la composición básica de los elementos. Disco de Lafone Quevedo, metal, en cultura Aguada y urnas de cerámica en la cultura Santa María.



ICONICIDAD DEL SIGNO

«Un ícono es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una semejanza, de sus propiedades intrínsecas, que de alguna manera corresponden a las propiedades del objeto» (Umberto Eco, 1973).

Los distintos grados de iconicidad que alcanzaron las culturas del noroeste argentino se destacan a través del rostro humano, que sintetiza la representación antropomorfa en cada una de las culturas.

- Abstracción por medio de elementos geométricos. Trabajo en metal, campanas y discos (Ciénaga, Aguada y Santa María).
- Realismo por medio de elementos naturalistas. Sin embargo, no es posible reconocer un modelo natural; son una curiosa mezcla de caracteres naturales aislados que se unen arbitrariamente para dar lugar a nuevas formas (cultura Condorhuasi, máscaras de Tafi y suplicantes de Alamito).



EL SIGNO COMO SIMBOLO

La relación simbólica se da en el signo como resultado de un proceso cultural; su relación es arbitraria y se determina por convención.

El signo antropomorfo

Es la reproducción de la figura humana relacionada con algún objeto u otro ser, o ataviada de manera especial o provista de algún atributo.

Se observa la representación de «personajes» que se distinguen por sus atavíos y por los objetos que los rodean.

- Shamanes, sacrificador, guerrero, personaje de los dos cetros, enmascarado, que se encuentran en las culturas Aguada y Santa María.

El signo dual

Expresión gráfica de la noción de dualidad.

Es un rasgo constante en las culturas del noroeste argentino.

Según la clasificación del doctor Alberto Rex González, se presentan las siguientes variables:

- Oposición espacial (cultura Sanagasta).
- Rasgos mixtos: humano-felínicos (Aguada) y humano-ornitomorfos (Sunchituyoc).
- Actitud postural (Condorhuasi; uno de los rasgos más destacable de esta cultura).
- Imagen anatómica, de carácter ambivalente que se manifiesta de acuerdo con la posición en la que se coloca la pieza. Pertenecen a figuras grabadas en piedra.



El signo onírico

Un signo que es usado para describir algo supraterráneo y místico.

Se refiere a la imagen onírica del mito o del dios fantástico hecho piedra, dada en las piezas escultóricas de carácter único pertenecientes a la cultura de Alamito, llamadas «suplicantes»

T

diseño gráfico

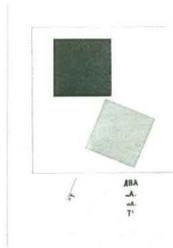
¿ARTE O CIENCIA SOCIAL?

Volante promocional del banco canadiense Toronto Dominion, Edmonton, 1988. Inexcusable fealdad. Un des- crédito para el banco.



Josef Müller-Brockmann, afi- che para una campaña contra el ruido, 1960.

A pesar de su interés en la estructura del diseño, Müller-Brockmann nunca olvidó la importancia de la claridad en la comunicación. La forma responde al mensaje.



El Lissitzky, «Two squares» (Dos Cuadrados), 1920. Lenguaje abstracto dirigido a chicos: la voluntad estilística prevalece sobre la consideración de la audiencia.

Hacia un basamento teórico para el diseño gráfico

El diseño gráfico ha existido ya por mucho tiempo. No obstante, a diferencia de la arquitectura, la literatura o las bellas artes, el diseño gráfico se ha desarrollado sin una reflexión teórica. Este ha evolucionado hacia una práctica sofisticada en una forma fragmentada con esfuerzos dispersos encaminados al desarrollo de subáreas, pero sin el aparato crítico del cual somos testigos en la literatura y sin el cuerpo de discusión presente en la arquitectura.

El único aspecto del diseño gráfico que ha sido discutido más o menos extensamente en la literatura especializada es el estilo visual de algunas de sus áreas. Pero esta discusión sobre estilo tiene algunos defectos.

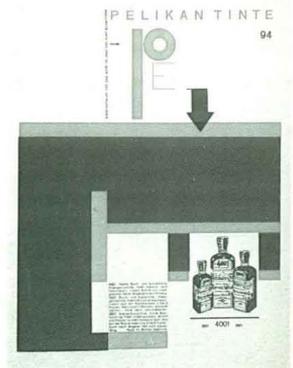
- Recalca demasiado la importancia de la estructura visual del trabajo de diseño dentro de un contexto estético.
- Omite problemas relacionados con lo apropiado del estilo visual utilizado.
- Omite ciertas áreas del diseño gráfico tales como señalización, diagramas, mapas y material educativo.
- Omite la consideración de la importancia de las ideas en el proceso de comunicación, no haciendo distinción alguna entre la creación y la manipulación visual.
- Omite problemas de efectividad relacionados con la percepción visual.
- Omite problemas de efectividad relacionados con la modificación de la conducta.

La definición de un campo de estudio o actividad debe incluir una definición de un método de trabajo y de un método de evaluación. Ambos requieren de un marco teórico. Este marco teórico debe basarse en la práctica, tal como las reglas de un lenguaje son el resultado de un análisis de la forma en que es escrito y hablado.

Varias distorsiones se han desarrollado en la discusión del diseño gráfico. La más importante de ellas se ha derivado de los elogios a lo que nosotros conocemos como la vanguardia de la tipografía moderna ¿Por cuánto tiempo vamos a continuar escuchando los elogios a El Lissitzky? Es verdad que él impactó fuertemente a un pequeño número de diseñadores tipográficos cuyo trabajo en el diseño gráfico estaba íntimamente relacionado con la práctica del arte y era muy similar a sus pinturas o a las pinturas de los artistas de vanguardia de su tiempo. No obstante, ¿ejerció El Lissitzky realmente una contribución positiva al diseño gráfico? Su lenguaje visual fue tremendamente abstracto, tan inapropiado a la comunicación masiva como los comerciales de Schwitters para la Pelikan lo fueron para el producto que estaba anunciando. La tinta Pelikan, una tinta para dibujar, para el dibujo de líneas y caligrafía, fue anunciada con tipografía geométrica, barras rojas y negras y rectángulos. No solamente ese conjunto de imágenes no expresaban el producto, sino que tampoco lo relacionaba al logotipo o a la etiqueta. Los anuncios de Schwitters parecen ser una buena promoción para el Constructivismo, no para la Pelikan. Es verdad que El Lissitzky estaba interesado en mejorar la comunicación, tal y como lo muestran sus escritos.

Kurt Schwitters, diseño para tinta Pelikan, 1924.

La imagen creada no tiene nada que ver ni con el producto, ni con su logo, ni con su etiqueta.





Herbert Bayer, billetes para el Banco de Turingia, 1923. Mientras que estos billetes han recibido toda clase de elogios por parte de diseñadores, nunca se los imitó porque no sirven: es sumamente fácil falsificarlos. Son ejemplo de una voluntad estética que olvida uno de los requerimientos fundamentales del diseño de seguridad.

La educación de los diseñadores gráficos

Se advierte claramente una dualidad básica cuando tomamos en consideración la formación de los especialistas: ¿qué habilidades deben desarrollar? El diseño gráfico es una actividad artística y racional. El proceso de toma de decisiones en el diseño gráfico alterna entre la consideración de una información objetiva y saltos intuitivos.

Debe ser meta de los especialistas basar sus decisiones sobre información objetiva tanto como les sea posible, pero la naturaleza del campo siempre requiere cierto grado de intuición artística, esto es, de decisiones hechas por el diseñador sobre la base de experiencias, lo que es difícil cuantificar o explicar racionalmente. (El diseño gráfico en este caso es comparable con el marketing o el psicoanálisis, actividades donde un cuerpo de conocimientos debe aplicarse a situaciones específicas que se relacionan con la conducta humana).

El equilibrio entre los elementos racionales y artísticos, en la práctica del diseño gráfico, plantea un reto interesante a los educadores del diseño, un reto que reclama el desarrollo de la sofisticación visual y la habilidad para expresar visualmente los conceptos, paralelo a una capacidad racional para los procesos de análisis y síntesis. Además de lo antes planteado, los diseñadores gráficos necesitan desarrollar habilidades para escuchar o interpretar necesidades o conceptos de las personas en otros campos, y la suficiente flexibilidad de recursos mentales y visuales para producir comunicaciones eficientes.

Ninguna escuela puede intentar relacionarse con todos estos requerimientos en todas las áreas de la práctica profesional. El diseño de anuncios, de información, de ilustraciones, editorial, señalización y el diseño educacional son áreas que requieren de diferentes experiencias

profesionales, entrenamientos y aptitudes, y necesitan instructores especializados y estudiantes motivados para cada uno de ellas. Sería admisible, por lo tanto, reducir el campo de un programa para incluir solamente algunas de las áreas profesionales. En otras palabras, una escuela podría elegir no relacionarse con el diseño tridimensional, es decir, el envase, la señalización y las exposiciones; otra podría concentrarse en publicidad o en otras áreas. Aunque las alternativas anteriores pueden ser admisibles o, más aún, deseables, no lo sería, sin embargo, el eliminar alguno de los intereses que deben estar presentes en todo trabajo de diseño gráfico. La enseñanza debería representar todos los niveles de la actividad, es decir, la emocional y la racional, la comunicativa, la tecnológica y la conciencia del contexto social.

En la mayoría de los casos en la educación ha existido un énfasis en el aspecto visual. También ha existido énfasis en una educación como proceso de transmisión de información y desarrollo de habilidades personales y estilo. Esto nos ha llevado a la reducción de los intereses propios del diseño gráfico.

En este contexto se debe hacer una distinción importante entre la educación de pregrado y la educación de posgrado en el diseño gráfico; mientras que la

educación de pregrado debe estar centrada en el desarrollo de las habilidades individuales de los estudiantes, la educación de posgrado debe hacer lo mismo en un mayor nivel conceptual contribuyendo también al avance de los conocimientos en este campo.

La investigación y el avance de los conocimientos en el diseño gráfico, requieren del apoyo de las instituciones de educación superior. La práctica profesional no permite comúnmente disponer de tiempo para la investigación, y cuando la investigación se desarrolla, los especialistas no comparten la información con otros. La investigación de mercado en relación con la de promoción es muy común, pero normalmente restringida y difícil de aplicar a diferentes situaciones. Además, los psicólogos de la percepción desarrollaron investigaciones básicas y aplicadas de amplia utilización, pero muchas veces esta investigación psicológica se divorcia tanto de las situaciones reales que el solo hecho de colocar sus resultados en contextos aplicados, requiere de otros esfuerzos investigativos.

No es que yo apoye la idea de que las universidades debieran servir directamente a la industria, pero sí que aquellos que están interesados en el avance del conocimiento no esperen de la industria otros requerimientos que aquellos vinculados con su beneficio inmediato. Por lo tanto los problemas de comunicación visual que se relacionan con las necesidades humanas no comerciales tienen solo a la universidad como una fuente para el desarrollo de soluciones.

Se necesita trabajar en varios frentes:

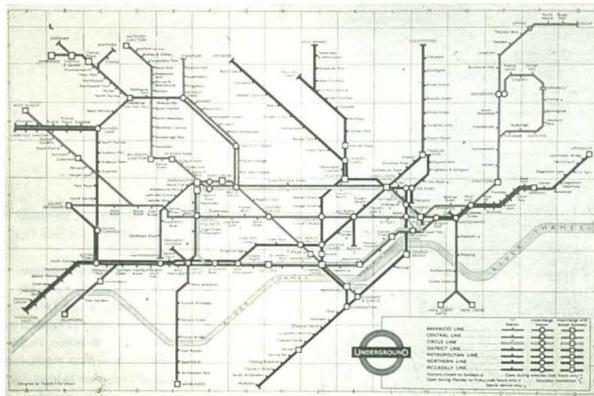
- a. Desarrollar centros de información.
- b. Generar mayor cantidad de información por medio de dos tipos de actividades investigativas:
 - Experimentación.
 - Discusión crítica del trabajo presente y pasado.
- c. Desarrollo de líneas de comunicación entre los centros de investigación, con el objetivo de, como máximo, coordinar esfuerzos y como mínimo, evitar la duplicación.

Los programas de posgrado de diseño gráfico deben trabajar en las líneas precedentes o generar soluciones de diseño para proyectos específicos, que claramente sobrepasen el nivel normal de calidad en el campo profesional y que se conviertan en un modelo de excelencia para la práctica del diseño gráfico. Este trabajo práctico, no obstante, debe ser desarrollado mano a mano con un profundo análisis teórico de las soluciones de diseño.



Paul Rand, aviso para la firma Westinghouse, 1961. La discusión estética, al centrarse en la forma, olvidó a la idea como componente importante de las comunicaciones. Paul Rand nunca se olvidó.

Mapa de los subterráneos de Londres basado en el diseño de H.C. Beck de 1933. Nunca fue suficientemente copiado; el diseño de Beck rebasa lo estético.





Billetes de banco de Holanda y de los Estados Unidos.

Mientras que los billetes holandeses son fáciles de distinguir entre sí por su tamaño, color y dibujo, los de Estados Unidos pueden confundirse fácilmente y, por lo tanto, fomentan la corrupción y la estafa, transformando en víctima potencial a toda persona con deficiencia visual.

Aún cuando en nuestra profesión y en nuestra educación debe darse una justa consideración a la sofisticación visual, y si bien debe reconocerse que las soluciones de diseño no pueden basarse únicamente en organizaciones racionales de la información objetiva, la profesión necesita alejarse de ser un empeño puramente artístico y acercarse a uno donde las decisiones relacionadas con soluciones visuales se basen, tanto como sea posible, en un proceso explicable de decisiones.

Para dirigir los estudios de posgrado en diseño gráfico hacia el desarrollo de un conocimiento nuevo, es indispensable comprender este nivel de conocimiento como cualitativamente diferente del nivel de pregrado y no como una mera continuación del anterior, cualquiera sea el grado de incremento de su complejidad e intención.

Mientras que en los estudios de pregrado un profesor instruye al estudiante y crea situaciones de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a efectuar descubrimientos y desarrollar sus habilidades, aquellos descubrimientos y aquel desarrollo no implican necesariamente, ni la ampliación del conocimiento del profesor, ni el avance de la profesión en su conjunto. Puede ser que el estudiante llegue a hacer nuevas síntesis sorprendentes y estimulantes y que la enseñanza del nivel de pregrado no sea necesariamente repetitiva, pero el centro de la tarea está en el proceso de aprendizaje de los estudiantes, quienes requieren normalmente de algunos años, para que su contribución pueda llegar a ser significativa para la profesión. No obstante, los estudios de pregrado no deberían verse como una mera preparación para la integración a la industria, en otras palabras, los estudios de pregrado no deben considerarse simplemente como una preparación para

el trabajo, ni tampoco es posible el creer que cuatro años es todo lo que se necesita para una educación profesional.

Los programas de pregrado deben tener como finalidad graduar individuos que estén listos para **comenzar** una carrera profesional, y cuya preparación conceptual les permitirá progresar rápidamente y enriquecer la práctica de la profesión.

Es importante desarrollar una conciencia sobre los problemas esenciales del diseño gráfico en los estudiantes de pregrado. El diseño gráfico es principalmente y ante todo **comunicación humana**. Un diseñador gráfico es una persona que construye un patrón para organizar el eslabón comunicativo entre el diseño y el observador. En la mayoría de los casos los diseños gráficos son hechos para ser leídos u observados. Estas actividades suceden en el tiempo, no solamente en el espacio.

Mientras que los diseñadores trabajan en dos dimensiones o en secuencias de obras, en su mayoría bidimensionales, la puesta en práctica de estas obras se da en el tiempo. Al igual que el dramaturgo o el compositor, el diseñador produce una pieza (partitura, obra) que solamente llega a su total existencia en el acto de comunicación con el público.

Mi énfasis en este aspecto cambia el centro de atención del diseñador desde la interrelación de los componentes visuales entre ellos, hacia la interrelación entre el público y el diseño. En este caso,

la importancia del receptor como un participante activo en la comunicación del mensaje se torna automáticamente evidente. Por lo tanto, las decisiones relacionadas con los aspectos visuales del diseño deben basarse no solamente en lo que se refiere a la composición, sino también y principalmente, en el estudio de las comunicaciones humanas. Este énfasis en el receptor, dentro del esquema convencional de la dualidad transmisor-receptor, coloca al diseño de comunicación visual en oposición a la concepción romántica de arte como expresión personal, evitando, por lo tanto, una de las concepciones distorsionadas de nuestra profesión.

La concepción distorsionada, donde el diseño gráfico se equipara con el arte y el arte con la expresión individual, está detrás de un sinnúmero de publicaciones que reproducen solamente los productos visuales del diseño gráfico, sin brindar información relacionada con la función de los trabajos reproducidos. Mientras que el **Graphis** o **Idea** por ejemplo, han contribuido al desarrollo de la sofisticación visual y a los estilos internacionales, también han estimulado una noción distorsionada del diseño gráfico que, tal y como dije anteriormente, enfatiza valores estéticos independientemente del análisis de situaciones, objetivos, factores condicionantes y funcionamiento de las comunicaciones visuales.

Es ahora tiempo de comprender que la educación de un diseñador no puede ser satisfecha con los recursos de la escuela de arte tradicional, y que varias ramas de la psicología, marketing, comunicación verbal, sociología, computación y otras disciplinas, deben ser tomadas en cuenta para desarrollar, en nuestros estudiantes el conocimiento que requiere nuestra profesión. Esta parece ser nuestra única opción si queremos desarrollar una comprensión teórica del diseño gráfico y si vamos a tomar la responsabilidad, que deseamos mantener, en la concepción y producción de una comunicación efectiva y consciente. Esta dimensión operacional específica debe estar calificada por una responsabilidad profesional y social que incluye ética y estética.



Takenobu Igarashi, afiche para la exposición internacional de diseño de Nagoya, año 1989.

Adecuado énfasis en lo estético. El afiche de Igarashi atrae a la audiencia apropiada, contribuye a la belleza del ambiente, promueve excelencia tecnológica y extiende nuestra experiencia perceptual. La importancia de la estética en muchas áreas de la comunicación visual no puede ser negada, pero su consideración debe ser parte de un encuadre mucho más amplio en el terreno del diseño de comunicaciones visuales.

every CHILD should be a WANTED CHILD

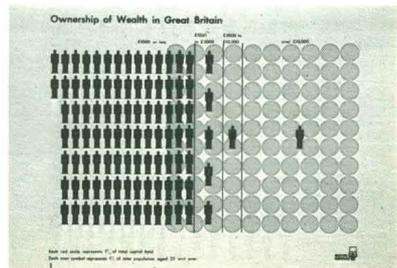


Afiche para una campaña sobre control de la natalidad, Africa, 1986.

No sólo se trata de hacer cosas para el beneficio de la comunidad: se trata de hacerlas bien. Durante 20 años de campaña de la International Parenthood Association, la tasa de natalidad de Kenya subió del 3% al 4,2% anual, posiblemente llegando a ser la más alta del mundo.

Isotype Institute, diagrama de distribución de los bienes de capital en Inglaterra (década del '40).

Cada círculo representa el 1% de los bienes de capital, cada figura humana el 1% de la población. Una de las funciones del diseño gráfico es la de hacer transparente a la realidad.



Carteles en carretera, USA. Una de las áreas de responsabilidad del diseñador gráfico es la preservación de la calidad visual del ambiente. Evidentemente, en este ejemplo, falta.



El problema de la calidad en el diseño gráfico

La calidad en el diseño gráfico se mide por los cambios de conducta que éste contribuye a producir en su público.

La medida de calidad en el diseño gráfico se concentra habitualmente en una perspectiva estética. El modelo tomado a partir de las bellas artes y el modernismo, enfatizó la innovación como un factor determinante y vio la innovación solamente en relación con el campo estético visual/formal. En este contexto, los diseñadores gráficos son apreciados en tanto su trabajo se parezca al trabajo de la vanguardia en las artes visuales. Esta actitud no es específica del diseño gráfico. La evolución arquitectónica fue también sometida al mismo criterio, con planos desarrollados como composiciones, bidimensionales como en el trabajo de Mies van der Rohe.

El alejamiento de la estética y la innovación formal estilística como determinantes de la calidad se produjo cuando el desarrollo de las investigaciones relacionadas con la psicología de la percepción, particularmente de la escuela Gestalt, brindaron algunos conceptos teóricos para el desarrollo de cursos de fundamentos visuales en escuelas de arte; estos conceptos reemplazaron a las reglas intuitivas relacionadas con lo que fue llamado «composición». Este proceso incluía la racionalización de una parte del método de diseño, y fue paralelo al desarrollo en los estudios de legibilidad.

Los estudios en legibilidad fueron la expresión de una preocupación que iba más allá de la estructura estética del campo visual y dio un paso hacia el interés por la eficiencia en las comunicaciones.

Este interés representa un nuevo factor en la medición de la calidad en el diseño. Los años 50 y 60 fueron testigos de una preocupación creciente por la comunicación en el campo del diseño gráfico. Los trabajos de Paul Rand y Josef Müller-Brockmann son dos expresiones diferentes de esta preocupación.

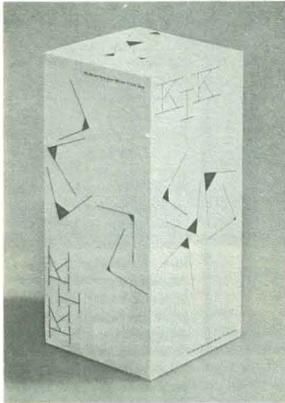
La investigación en las fuerzas armadas (particularmente la de los Estados Unidos) durante la Segunda Guerra Mundial, relacionada con la rotulación de equipos, estrategias de instrucción y paneles de información trajeron como resultado un interés por la eficiencia en la comunicación, que fue simultánea con el desarrollo de la teoría de la información, la teoría de la comunicación y la semiótica. Las señales se convirtieron en sistemas de señalización y los logotipos se convirtieron en identidades corporativas. Los edificios, la moda y los estilos de vida comenzaron a ser analizados en términos de comunicación. Los receptores de mensajes de diseño gráfico fueron entonces «descubiertos» como una parte activa del proceso de comunicación. Sin embargo, estos receptores fueron solo parcialmente descubiertos: ellos entraron al campo de las medidas de calidad del diseño básicamente como decodificadores. El objetivo de los diseñadores gráficos fue el de producir comunicaciones claras. Solamente los diseñadores publicitarios estaban relacionados con otras funciones en la realización de sus diseños, a saber: las ventas. Por lo menos en una fecha tan lejana como los años 50 quedó claro que las cuentas de los clientes dependían del éxito de los clientes y que el diseño de avisos es un factor contribuyente a los éxitos de un negocio.

El interés respecto a las ventas y la persuasión en el campo de la publicidad llevó a la creación de equipos multidisciplinarios de gerentes, escritores, sociólogos, psicólogos y diseñadores que contribuyeron a establecer al marketing como un componente indispensable del campo de la promoción.

Mientras que la comprensión de la importancia de los cambios en la conducta del público como una consecuencia del diseño ha sido hasta ahora limitada al campo de la promoción, una mirada más atenta al campo total del diseño gráfico puede sugerir que los cambios específicos en la conducta son, de seguro, el objetivo final del diseño gráfico en la mayoría de sus áreas.

Se ha dicho muchas veces que el diseñador es un solucionador de problemas, un solucionador de problemas de comunicación visual y de las necesidades de sus clientes. **Pero la solución a las necesidades de un cliente no es la producción de la comunicación visual, sino la modificación de la conducta de las personas en una forma u otra.** Esta modificación puede ser un cambio, como cambiar de un producto a otro, o dejar de fumar; un reforzamiento, como en el caso de hacer más ejercicios, o dar más dinero en acciones de caridad, o tomar más leche; o una ayuda, como en el caso de reducir la complejidad de la lectura, o la operación de una máquina, o facilitar la orientación en un nuevo lugar.

La calidad de los diseños realizados en relación con los ejemplos anteriores, será definida por el número de personas que cambian hacia el producto deseado, que dejen de fumar, etc. La claridad y la belleza no determinan necesariamente el logro del objetivo, aunque estos generalmente contribuyen al éxito. Si los diseñadores gráficos desean ser reconocidos como solucionadores de problemas, es indispensable que, además de otros criterios en uso, se interesen en los resultados de su trabajo, medidos por el logro de los objetivos conductuales que generaron la necesidad de producir la comunicación visual en cuestión.

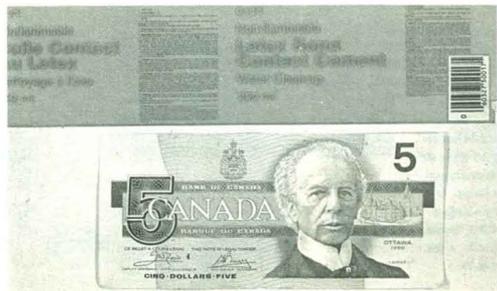


Armin Hofmann, envase para insecticida (De su libro «A Graphic Design Manual», 1965).

Una composición abstracta que intenta representar insectos. Un fuerte paradigma estético no permite desarrollar una comunicación eficaz.

Etiqueta para envase de adhesivo. Canadá, años '80 (mostrada con billete de banco para notar la escala).

Las instrucciones en cuerpo 4 son difíciles de leer, pero las advertencias sobre toxicidad en cuerpo 3 deberían estar prohibidas por ley. Un ejemplo claro de irresponsabilidad profesional y social.



Yo no estoy abogando por la desaparición de la estética. La pertinencia y la calidad estética son ciertamente de gran importancia, entre los factores que afectan la función y forman parte de la lista de responsabilidades que el diseñador tiene respecto a la comunidad. Mi proposición es contextualizar el concepto de calidad en el diseño gráfico, y establecer su relatividad, así como aclarar que la calidad estética de un diseño no determina la calidad del mismo.

Esta tesis tiene amplias implicaciones tanto en términos de práctica de la profesión como en la educación.

En el caso de la práctica, se hace evidente que, además de los diseñadores gráficos, otros especialistas son necesarios para interpretar las respuestas del público, evaluar la función del diseño y asesorar respecto a la modificación apropiada de las estrategias de comunicación. Los tipos de expertos que se necesitan para esta tarea pueden variar de un área profesional a otra pero, presumiblemente, ellos deben en general proceder de los campos del marketing, la sociología, la psicología y la educación, es decir, de disciplinas cuyo interés principal es el comportamiento de individuos y grupos, y el problema de interpretar, cuantificar y cualificar información, en mayor o menor grado, para aplicarla con fines prácticos.

Las implicaciones para la educación del diseño gráfico, son sencillamente obvias: la escuela de arte tradicional no puede brindar una respuesta completa. Mientras que los diseñadores gráficos deben continuar educándose en el desarrollo de una amplia sofisticación basada en el lenguaje visual, ésta debe ser complementada por una introducción sistemática a la psicología (experimental, conductista, de la percepción y evolutiva), en sociología y educación (en todo lo que tiene que ver con la estructura del aprendizaje), para proveer a los diseñadores las herramientas que les son necesarias para la concepción de sus diseños y para funcionar apropiadamente en los equipos de evaluación de esos diseños.

Obviamente, la tesis que yo estoy proponiendo considera que el trabajo del diseñador no termina cuando se produce y entrega el diseño, sino que la evaluación debe ser una parte integral del proceso. En un proyecto de símbolos de seguridad, por ejemplo, el problema de diseño no es el diseño de los símbolos, sino la contribución del diseñador a la reducción de accidentes. No es suficiente que los símbolos sean bonitos, claros y visibles; estos son factores útiles, pero la medida real de la calidad del diseño estriba en su contribución a la reducción de accidentes.

Estas consideraciones pueden hacer más clara la evaluación del diseño y pueden equipar mejor a los diseñadores para contribuir más eficientemente a la solución de los problemas de los clientes. A propósito, no digo problemas «de comunicación», debido a que tal y como ya indiqué, el objetivo final de todo diseño comunicativo es algún tipo de cambio conductual que se produce en un segmento de la población y que se da después de que la comunicación ha tenido lugar.

Jorge Frascara
Junio 1989

E.J. Marey, horario de trenes, Paris-Lyon, Lyon-Paris, 1885. (Publicado en «The Graphic Visualization of Quantitative Information, Procedures, and Data», Graphis Press Corp, Zurich, 1988).
Lineas diagonales: trenes; lineas verticales: intervalos de diez minutos; números arriba y abajo del diagrama: horas del día. Uno de los diagramas más interesantes que conozco: el horario de todos los trenes entre las ciudades más importantes de Francia en una solución reducible al tamaño de una tarjeta personal.



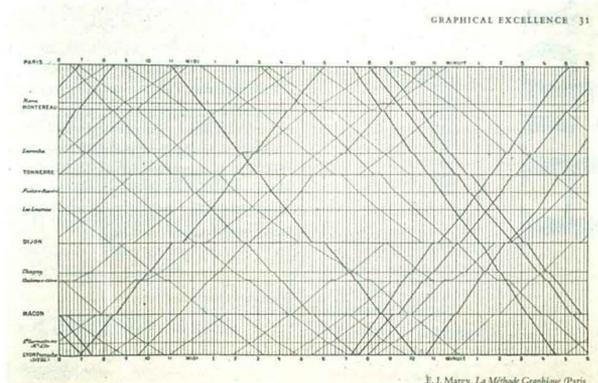
Armin Hofmann, afiche para Herman Miller Muebles, año 1962.
Espontánea y eficaz coherencia forma-contenido.



John Casado, afiche para la colección de asientos de Herman Miller Muebles, 1984. Afiche post-moderno para anunciar muebles modernos: los que gustan del afiche no gustarán de los muebles y viceversa.



Revista sobre computación, Canadá, 1983. La coherencia forma-contenido llevada al absurdo.



E.J. Marey, La Méthode Graphique (Paris, 1885).

Hibridez y metamorfosis

Martin Solomon

Traducción: Diego Vainesman

Existe bastante flexibilidad en las formas de nuestras letras. La estructura básica de una letra permite variadas proporciones, ornamentaciones y rasgos expresivos. Distintos factores influyen en el diseño de una tipografía: el tiempo, la cultura, los materiales usados en su producción y su significado artístico. Numerosos alfabetos tipográficos son desarrollados continuamente y otros son modificados sin cesar. Este artículo se refiere a la hibridez y metamorfosis de las tipografías.

Las letras que componen nuestro alfabeto han soportado miles de años de evolución. Fue un proceso muy largo, en el que varias civilizaciones se sucedieron hasta llegar a transformar el pictograma de un buey en nuestra letra fonética A. Sin embargo, en este artículo, al mencionar las transformaciones no hago referencia a los largos periodos evolutivos, del pasado o del futuro previsible, sino a los cambios que se producen dentro de un mismo cuerpo gráfico de las letras, tal como las reconocemos y usamos hoy en día.

El diseño de tipografías está influido inevitablemente por formas existentes. Garamond se sometió a la influencia de las tipografías diseñadas por Aldus Manutius, así como Manutius fue influido, a su vez, por las tipografías clásicas de la Roma antigua. Cada adaptación sumó una nueva dimensión a la paleta tipográfica al crear los rasgos singulares que caracterizan a las actuales tipografías clásicas.

Los rasgos distintivos de dos tipografías pueden combinarse para crear una tercera. Cuando se combinan dos estilos clásicos, la tipografía resultante, por lo general, retiene las mejores características de sus progenitores. Los dos alfabetos originales pueden tener la misma categoría tipográfica, pero considero que de tipografías disímiles pueden surgir alfabetos con mayor identidad propia. El estilo de tipo híbrido (de origen o composición mixta), después de un perfeccionamiento adicional, asume su propia identidad y puede llegar a comportarse como una tipografía clásica. Los híbridos son importantes en tipografía porque permiten la creación de las mutaciones hereditarias. Estas mutaciones conforman el almacenamiento de elementos de diseño sobre los cuales se apoyarán los cambios evolutivos (fig. 1).

HY BRID ISM

1. Las características del alfabeto Bodoni Book combinadas con las del Scotch Roman crean la estructura anatómica de la tipografía Modern número 20.

METAMORPHOSISM
METAMORPHOSISM

2. La metamorfosis es un estado de cambio temporario dentro de un alfabeto tipográfico, con el fin de cumplir con un propósito específico. En este caso se muestran ejemplos de Times New Roman y de Futura Demibold con diferentes variaciones en el ancho de las letras (condensaciones y expansiones) mientras se mantiene estable el cuerpo tipográfico.

La hibridez en tipografía puede compararse con la combinación de una naranja y una mandarina para producir una bergamota. La hibridez no es metamorfofísica y no produce cambios dentro de sí misma, como sucede con la transformación de una ciruela en pasa de ciruela.

Las tipografías pueden sufrir un proceso de metamorfosis, que consiste en la modificación de una unidad singular existente. Los cambios metamorfofísicos duran menos que los cambios híbridos. Originariamente, las modificaciones en los alfabetos tipográficos fueron realizadas, en primer lugar, por el diseñador del alfabeto sobre el dibujo original. La tecnología actual permite que esta manipulación, además de producirse sin

esfuerzo, pueda ser accesible a todos, gracias a la utilización de una computadora. Los tipos pueden ser ensanchados mecánicamente, o condensados, o inclinados a voluntad, tanto a la derecha como a la izquierda. Los pesos y proporciones pueden ser modificados radicalmente. Cuando estas modificaciones son muy específicas, la tipografía está, en cierta manera, siendo rediseñada. Por ejemplo, cuando se condensan las letras los trazos horizontales ganan en peso, mientras que los verticales pierden grosor (fig. 2).

Las letras son cuerpos abstractos con aspectos tanto prácticos como estéticos. La manipulación indiscriminada reduce, si es que no destruye, la virtud expresiva de una letra. La

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

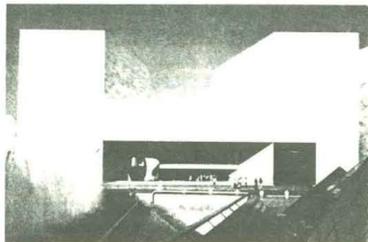
ABCDE

ABCDE

4. La tipografía Futura Bold contiene las formas originales que posteriormente se transformaron en la tipografía Prisma.



3. La hibridez es también un estado natural en el proceso de diseño en arquitectura. Edificios construidos en todo el mundo revelan la influencia de los periodos de desarrollo arquitectónico, que datan de miles de años.



3.a Son muchos los edificios que se han expandido basados en la fórmula geométrica del Partenón (Acropolis de Atenas, Grecia, 447-438 a.C.) manteniendo las proporciones del rectángulo de oro.

3.b La simplicidad gráfica del Trabeation, Stonebenge, Salisbury Plain, Inglaterra, 2000 a.C. ha sido trasladada a una estructura contemporánea. The National Gallery, Washington D.C., diseñado por I.M. Pei Partners.

3.c El edificio Paramount, Nueva York, muestra una gran influencia de las antiguas pirámides.



mentablemente, muchas modificaciones son realizadas por gente que carece de entrenamiento o sensibilidad para controlar los resultados. De hecho, algunos diseñadores crean híbridos y modifican letras solamente por su efecto superficial; al ignorar las consecuencias prácticas y estéticas de sus creaciones, suponen que el impacto de singularidad justifica el producto final. Doy todo mi apoyo a la experimentación, pero estimo que los resultados no deberían ser indiscriminadamente aceptados como propuestas viables de diseño. Las modificaciones deberían ser ejecutadas y evaluadas a través del razonamiento, en lugar de ser impulsivas.

La hibridez y la metamorfosis son desarrollos naturales de la evolución tipográfica y se producen por varias razones (fig. 3). Los cambios metamorfósicos pueden ocurrir por causa de la tecnología utilizada en la reproducción de una tipografía. Cuando una computadora, por ejemplo, incorpora un carácter dentro de su imagen, algunas de las sutilezas del dibujo original de la tipografía pueden perderse o alterarse. Este compromiso metamorfósico es obvio, especialmente en equipamientos de baja resolución. Alguna vez llegará el tiempo en que nuestras letras evolucionen hacia formas aplicables a la generación computarizada. Pero, dejando esto de lado, es responsabilidad del fabricante de estos equipos el construir máquinas que realicen las más puras reproducciones de tipografías, tal como fueron diseñadas en su origen.

Este tipo de metamorfosis no debe ser confundido con las variaciones de la tipografía producidas por las diferentes fundiciones. Por ejemplo, el Garamond ha sido un alfabeto popular desde que fue diseñado por Claude Garamond (1480-1561). Cada fundición ofrece una interpretación particular del Garamond y estos lotes son identificados por sus fundiciones como Garamond n° 3, Garamond roman Simoncini, Garamond roman Stempel, Garamond light ITC (fig. 5).

Hay varios tipos que conservan el nombre de una tipografía, -p. ej. el Garamond- pero que han sido modificados tan radicalmente que comparten poca semejanza con el diseño original. Frecuentemente se debe a que los fabricantes de tipografía modifican un estilo tipográfico para pro-

ducir una mayor variedad de oferta. Las letras son, entonces, condensadas, expandidas, o ganan en peso, metamorfosis que ya no mantienen las proporciones controladas del alfabeto original y crean una falsa imagen de esa tipografía.

A veces las modificaciones no sólo afectan a las letras en sí mismas, sino también al valor tonal íntegro del texto; por ejemplo, cuando se condensan o expanden las letras para llenar una medida de línea dentro de la columna de texto. Anteriormente, se lograban esas medidas graduando el cuerpo de la letra o el espacio entre palabras. Ambas técnicas crean inconsistencia en el valor tonal («color» tipográfico), pero además, la manipulación de la tipografía en las proporciones de peso de la contraforma y del tronco hacen parecer distinto el tipo utilizado en esas líneas tipográficas. Preferiría ver líneas equilibradas a través del uso de guiones al final de cada línea y la corrección del texto, cuando es posible modificar una redacción.

La hibridez y la metamorfosis son necesarias, a veces, para resolver las demandas de un proyecto en particular. Este tipo de manipulación transforma a las letras existentes en un contexto que les es más apropiado para satisfacer las necesidades visuales o funcionales del proyecto (fig. 4).

A pesar de que la mayoría de estas manipulaciones están orientadas a lograr un efecto visual, algunas se realizan para ser más eficientes. Un ejemplo son los caracteres impresos en los cheques. Estos caracteres han sido estilizados en una forma que es más viable para la lectura óptica de un «scanner».

La tipografía, como todas las artes, siempre estará en constante cambio: la hibridez y la metamorfosis son las fuerzas conductoras que impulsan cada nuevo intento. Algunos cambios representarán grandes contribuciones, otros pasarán sin ser advertidos. Sólo la experiencia constante con los textos que resulten de tales creaciones dará la pauta de su posible vigencia o la sepultura, piadosamente, en el olvido.

THE BEST KIND OF originality is tha

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890\$@!~'";:1/4 1/8 1/2 3/4 7/8
ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ&*?^°~_||]fll / -

THE BEST KIND OF originality is th

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890\$@!~'";:1/4 1/8 1/2 3/4 7/8
ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ&*?^°~_||]fll / -

THE BEST KIND OF originality is t

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890\$@!~'";:1/4 1/8 1/2 3/4 7/8
ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ&*?^°~_||]fll / -

THE BEST KIND OF originality is that

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890\$@!~'";:1/4 1/8 1/2 3/4 7/8
ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ&*?^°~_||]fll / -

5. Diferentes versiones del Garamond: Garamond n° 3, Garamond roman Simoncini, Garamond roman Stempel y Garamond light ITC.

Hablar sobre las perspectivas del diseño industrial y gráfico en América latina requiere echar una mirada sobre la historia del diseño. Es una historia corta. Tiene apenas la edad de una generación. Fue hacia el inicio de los años '60 que comenzaron a crearse programas de enseñanza para estas dos nuevas disciplinas que están íntimamente relacionadas con el proceso de modernización e industrialización de este subcontinente.

A semejanza de lo que había sucedido en algunos países industrializados, -particularmente Inglaterra y Alemania- surgieron instituciones públicas en forma de centros de diseño o grupos de diseño dentro de ministerios de tecnología y/o industria que jugaron un papel importante para divulgar, promover e institucionalizar el diseño.

En programas de cooperación técnica internacional para el desarrollo de la pequeña y mediana industria el diseño industrial fue explícitamente incluido como una disciplina para mejorar la calidad de los productos manufacturados, tanto para el mercado interno como para el externo.

Pero, a pesar de todos estos esfuerzos para incorporar el diseño a la industria tenemos que constatar hoy que el diseño es todavía una actividad marginal. Aunque, ciertamente, se ha logrado avanzar, el diseño no logró arraigarse en el medio empresarial de la industria de bienes de consumo y bienes de capital. El volumen de la producción industrial afectada por la labor de los diseñadores industriales en América latina es poco significativo. El diseño se impone más fuertemente en el ámbito académico que en el ámbito industrial. En Brasil, por ejemplo, tenemos más de 20 cursos universitarios con alrededor de 500 docentes que preparan miles y miles de graduados que después de terminar sus estudios, en su mayoría, no trabajan en el área para la cual han sido preparados. Similar explosión demográfica de cursos y estudiantes de diseño se puede registrar en México.

La disociación entre actividad empresarial y actividad proyectual da motivo para preguntarse por qué el diseño no logró hasta el momento ser reconocido como actividad constitutiva en la organización racional de las empresas. Se pueden formular varias argumentaciones para responder a este interrogante.

La primera

argumentación o la más difundida y, de cierta manera, la más seductora, a la cual yo mismo he adherido durante los primeros años de mi estadía en América latina, es la **teoría de la dependencia**. Esta teoría se sustenta en la relación desigual entre metrópolis y periferia, principalmente en términos de intercambio económico, con todas las implicancias que esto supone en otros dominios, sobre todo en los relacionados con el orden político y cultural.

Este discurso ha adquirido relevancia frente al proceso alarmante de asfixia de las economías de los países latinoamericanos, en virtud del drenaje de capital comprometido en el pago de los intereses de la deuda externa. Pero el valor hermenéutico -y hasta político- de este discurso es limitado en tanto que tiende a buscar a los culpables principalmente afuera, en el grupo de países industrializados, sugiriendo, a menudo, una teoría de conspiración internacional en perjuicio de los países periféricos.

En particular, acusa a las empresas multinacionales o transnacionales de impedir un desarrollo autónomo en estos países, y castrar las tentativas locales de implementar el diseño. Puesto que el diseño es una actividad estratégica, no hay que sorprenderse por el hecho de que las empresas controladas por capitales externos prefieran delegar en los países centrales su actividad para este rubro.

De todos modos, la conducta de estas empresas no explica por qué, al menos, las empresas locales no han explorado más firmemente las posibilidades que ofrece el diseño. En muchos casos, son precisamente estas empresas multinacionales y/o controladas por capitales extranjeros las que ocasionalmente abren la puerta al diseño local, lo cual supone una ventaja: esas empresas ya conocen la importancia del diseño en la organización racional de la empresa y, en consecuencia, no lo cuestionan. Ya no se hace necesario el peregrinaje agotador para explicar y justificar el diseño a cada instante.

Una segunda argumentación -a más de la teoría de la dependencia- para explicar la postergación que sufre la actividad proyectual postula que **las empresas locales son financieramente demasiado débiles para poder permitirse inversiones en diseño**, cuyo eventual retorno se produce habitualmente en plazos mayores a los ofrecidos en el mercado, como por ejemplo en el caso de las aplicaciones financieras o con operaciones de transferencia de capital al exterior.

Según una **tercera argumentación**, la falta de integración del diseño a la política empresarial sería explicable como resultante de una decisión deliberada: **resulta más económico copiar diseños hechos en el exterior que emplear diseñadores locales** para lograr diseños nuevos. A menudo se agrega a esta argumentación un criterio de desconfianza en cuanto hace a las posibilidades profesionales de los diseñadores locales comparados con los profesionales que actúan con el bagaje de experiencia y los medios tecnológicos avanzados en los países centrales.

La cuarta argumentación, por fin, busca un motivo en el **desfasaje**

Este texto corresponde a la ponencia presentada en el Congreso Internacional «Diseñando el futuro», organizado por el Politécnico de Monterrey y Telos, en México, los días 13 y 14 de abril de 1989.

entre la educación universitaria y las exigencias del medio industrial, razón esta que impediría desempeñar adecuadamente servicios de diseño. Hace hincapié en la dicotomía o brecha existente entre la educación ofrecida por la universidad y la realidad industrial y profesional.

Uno puede estar de acuerdo o no con cada una de estas cuatro argumentaciones, pero de cada una se pueden rescatar elementos de juicio. Aceptando el hecho de que **ninguna de estas argumentaciones es propietaria exclusiva y única de la verdad, interesa saber, entonces, cuáles de ellas pueden ayudar a incorporar el diseño como actividad estratégica en la industria y, por lo tanto, en la sociedad.** Creo, por mi parte, que ninguna de ellas ofrece herramientas eficientes para la acción concreta y para modificar este estado de cosas, que yo calificaría como preocupante.

Para dar un paso adelante, tenemos que dar -por un momento- un paso atrás y mirar **qué pasa con el discurso del diseño en América latina.** Antes, convendría trazar un perfil aproximado de lo que significa el diseño para gran parte de la opinión pública.

La tradicional relación entre diseño y dibujo lleva a imaginar al diseñador como un productor habilidoso de bocetos para representar o visualizar «ideas»: sería el encargado de crear dibujos bonitos y atractivos, con novedosos planteos cromáticos, y trazos modernos, elegantes, y estéticos

De este modo, el diseño aparece como una manifestación del arte o una forma moderna del arte aplicado, es decir, una suerte de bálsamo o néctar para hacer un poco más digeribles los engendros creados por los ingenieros. Esta interpretación encuentra apoyo incluso en el medio profesional y educacional donde se presenta al diseñador como un misionero destinado a «humanizar la tecnología».

El diseño sería así una forma de maquillaje, para dar algunos retoques epidérmicos a los productos industriales de nuestra civilización. Tenemos aquí un concepto derivado de una asociación culposa: puesto que el diseño aparece entrelazado y/o limitado a la superficie y a la apariencia de los productos, por lo tanto, podría ser considerado como una actividad superficial y secundaria.

Esta concepción del diseño se refleja en la práctica. **Se llama al diseñador a último momento, cuando las principales decisiones respecto a la funcionalidad del producto ya han sido tomadas. El diseñador cumpliría un servicio de emergencia, a la manera de un especialista requerido para aplicar retoques estéticos,** pues lamentablemente -o no- nuestros diseños, una vez que han

salido de la fábrica son continuamente sometidos a juicio por parte de la comunidad de compradores y usuarios. Los diseños adquieren su identidad en este espacio social, en el cual se producen juicios sin cesar. Esto es un hecho, independientemente de que nos guste o no nos guste.

Hablamos de los productos en términos de caracterizaciones, que tienen influencia sobre la manera como usamos los productos. Decimos, por ejemplo este producto tiene:

un buen diseño, o
un mal diseño, o
un anti-diseño, o
un diseño práctico, o
un diseño aburrido, o
un diseño obsoleto, o
un diseño eficiente, o
un diseño atractivo, o
un diseño bien acabado, o
un diseño pesado, o
un diseño funcional, o
un diseño de larga vida, o
un diseño efímero, o
un diseño lúdico, o
un diseño de fácil aprendizaje, o
un diseño de fácil manutención, o
un diseño costoso, o
un diseño acogedor, o
un diseño mecanicista, o
un diseño elegante, o
un diseño típicamente mexicano, japonés o italiano.

¿Qué nos revela esto? Revela que nos relacionamos con los productos a través de distinciones lingüísticas.

Estas distinciones lingüísticas tienen una importancia difícil de subestimar, en tanto y cuanto influyen sobre nuestras acciones, por ejemplo: si adquirimos o no determinado producto, cómo lo usamos, cómo lo tratamos, si hablamos mal o bien de él. **Vivimos con nuestros productos en un espacio lingüístico.**

Si me preguntaran cómo caracterizaría el trabajo del diseñador industrial, diría que **es un especialista volcado al dominio de los juicios** y que, además, debería tener unas antenas sensibles para anticipar estos posibles juicios que se generan en la comunidad de los usuarios. Admito que entramos con esto en un terreno movedizo, pero aquí reside la médula del diseño: difuso, impreciso, frágil, por un lado, y al mismo tiempo creador de realidades tangibles.

Puede parecer extraño que un diseñador de objetos y herramientas hable en estos términos sobre lo que hace,

en vez de hablar de:

dibujos,
maquetas,
prototipos,
materiales,
procesos de fabricación,
montaje de componentes,
acabado,
márgenes de tolerancia,
costos,
planificación de producto,
listas de especificaciones,
requerimientos de marketing,
preferencias de consumidores,
mercados,
precios,
competición,
y así en más.

Por cierto que habla también de estos asuntos, puesto que constituyen la trama de su rutina diaria. Pero debemos mirar más allá de estas prácticas profesionales que nos impiden percibir lo que realmente estamos haciendo cuando diseñamos.

He mencionado el espacio lingüístico como una instancia central para el diseñador. Agrego ahora otra caracterización para completar el esbozo del perfil del diseñador. Espero que no sea entendido como una provocación, ya que no es mi intención entrar en polémica. He hecho la experiencia en otras oportunidades, cuando hablé sobre el rol del diseño: he constatado que **la declaración que el diseño no es un arte, produce en algunas personas respuestas personales como si reaccionaran frente a un ataque**. Pareciera que el mundo se viene abajo cuando se dice: **el diseño es -en primer, en segundo, y en tercer lugar- diseño, y no arte** (ni con mayúscula, ni con minúscula).

Para fundamentar esta declaración, se hace necesario mencionar una noción filosófica fundamental de Heidegger. Me refiero a la noción del ser-en-la-mano «Zuhandenheit». Concentrarse en el ser-en-la-mano es la esencia del trabajo del diseñador (1).

Ser-en-la-mano es para el diseño lo que es para la medicina la noción de salud. Un médico cuida de nuestra salud, **un diseñador cuida del ser-en-la-mano de nuestras herramientas**. Esta distinción es la que separa el mundo del diseño del mundo del arte, pues para el arte la noción del ser-en-la-mano no es constitutiva, pero sí lo es para el diseño.

No creo equivocarme al afirmar que la interpretación del diseño como arte -tal vez un arte

secundario- goza de particular atractivo en el discurso de las ingenierías. Ellas viven en un mundo de una claridad cartesiana. Están las ingenierías con su rigor racional y metodológico, y todo lo que no entra en este discurso es atribuible al arte, sometido al reino de la irracionalidad y de las emociones. Tiene razón en tanto que es ciertamente preferible volar en un avión diseñado con ayuda de los más avanzados principios de la aerodinámica en vez de tener que confiar en las emociones del proyectista aeronáutico. No tienen razón en tanto que sacrifican el dominio de las relaciones entre herramienta y usuario. El lado fuerte de las ingenierías es al mismo tiempo el lado más débil. Es una visión unidimensional de la cual se puede derivar una serie de interrogantes frente a la autointerpretación de las disciplinas relacionadas con la ingeniería, que se basan en las ciencias exactas ¿En qué se basa, en definitiva, el poder de las ingenierías? En los fundamentos científicos de la física, de la química y de la matemática. Son estos poderosos discursos históricos los que nutren el poder de acción de las ingenierías.

Pero sería un error afirmar que estos discursos científicos transforman la actividad proyectual de las ingenierías en una ciencia. **El diseño no es, ni puede ser, una ciencia. El diseño es una intervención concreta en la realidad para inventar, desarrollar y producir artefactos. Puede elaborarse un discurso científico sobre el diseño, pero el diseño, constitutivamente, no es una ciencia.**

Esta observación puede explicar la **poca relevancia de la metodología del diseño** en la práctica profesional y el carácter limitado de los empeños por hacer del diseño una disciplina científica. También puede explicar la **ausencia de principios en el dominio del diseño industrial y del diseño gráfico**. Puede parecer una herejía declarar que el secreto del diseño industrial y diseño gráfico consiste en que no tiene principios secretos. No quiero afirmar esto con total seguridad pero, por lo menos, dejar abierta la posibilidad de poder declarar que no hay principios de diseño. Siguiendo este hilo de especulaciones podríamos formular que **el diseño industrial y el diseño gráfico son la permanente danza en el espacio de la incertidumbre**, mientras las ingenierías, conforme con su tradición, están ocupadas en la búsqueda de reglas y certidumbres.

Es importante tener presente la distinción entre ciencia y diseño. No logramos percibir adecuadamente el fenómeno del diseño si lo encuadramos en las categorías tradicionales del arte y de la ciencia. El bagaje terminológico y conceptual tradicional camufla, en vez de revelar, el carácter del diseño. No estoy empeñado aquí en un ejercicio exegético, sino, más bien en una suerte de operación quirúrgica que tiene implicancias prácticas para la educación del diseño.

Mientras permanecemos atados a las distinciones tradicionales nos autolimitamos en la tarea de ayudar a los países latinoamericanos a salir de la encrucijada en lo que se refiere a la utilización del diseño.

Quiero dejar en claro que no está en discusión la verdad o no-verdad de este género de definiciones. Lo que está presente en el centro de mi preocupación es abrir posibilidades para encarar acciones efectivas de modo que el diseño industrial y el diseño gráfico en América latina puedan jugar el rol que les corresponde.

Había mencionado anteriormente el parentesco histórico entre diseño y dibujo y la limitación que esta interpretación implica. No quiero subestimar el dibujo como habilidad operativa, pero **no hay que confundir el diseño con el dibujo**. Es un error estratégico hacer del dibujo la *primadonna* del diseño. Para algunas especializaciones del diseño el dibujo es, sin lugar a dudas, importante y puede ser hasta condición necesaria, pero no condición suficiente para que el diseño pueda ser formulado.

A qué se debe, entonces, la fuerza de **paradigma «dibujístico» del diseño**? El diseño industrial y el diseño gráfico aparecen en el dominio visual y pertenecen al dominio visual humano. A través de acciones de nuestro cuerpo manipulamos, usamos, consumimos y percibimos los productos. **A través del espacio físico y visual nuestro cuerpo actúa frente a las herramientas que diseñamos y producimos**. Tenemos aquí un criterio para diferenciar el trabajo proyectual de las ingenierías del trabajo proyectual del diseñador industrial y gráfico. Utilizando una noción corriente de la programación computacional yo diría que **el diseño industrial se concentra en aquellos productos que tienen una «interfase de usuario humano»**. Es la proximidad al cuerpo humano y la participación en el espacio visual o retiniano la que circunscribe el campo de intervención del diseñador industrial y gráfico. Por eso, el diseño de un cable telefónico subterráneo o el de una caja de cambio para un ómnibus no es un tema exclusivo del diseño industrial.

Existe una interpretación tecnicista según la cual el diseño industrial se definiría básicamente por la competencia tradicional en el ámbito de la tecnología, es decir, la ingeniería, con un toque de buen gusto o estilo. No comparto esta interpretación estetizante del diseño. Está lejos de mí, sin embargo, la idea de poner la estética en cuarentena; sería un acto suicida. La dimensión estética está intrínsecamente presente en el trabajo del diseñador industrial y gráfico.

Como he explicado anteriormente, **la dimensión estética es un subconjunto en el conjunto de los juicios y la caracterización de los productos**. Con

todo, no es la fijación unilateral y exclusiva en los aspectos estéticos la que definiría la distinción del diseño industrial; más bien, **es el esfuerzo para dar coherencia a los diversos discursos a través de los cuales se constituye el diseño de un producto**. La participación del diseñador en estos diferentes discursos -con particular enfoque en el ser-en-la-mano y las caracterizaciones lingüísticas compartidas por parte de una comunidad permiten llegar a una realidad tangible: un producto que se puede fabricar, que se puede vender y que se puede usar.

No creo cometer una injusticia al concluir que los profesionales del área no se han mostrado particularmente eficaces en la tarea de hacer comprender a los empresarios en qué puede consistir su contribución. Desde hace décadas se dan cita al pie del muro de los lamentos, para repetir que nadie entiende el diseño, que los empresarios se muestran insensibles al diseño, que en las empresas no hay espacio para el diseño, que faltan estímulos para el diseño, que los consumidores no son exigentes en cuanto al diseño, etc.

En el fondo, **lo que revela este estado de cosas es la ausencia de una teoría. El diseño industrial y gráfico son actividades desprovistas de un discurso teórico riguroso. Por eso son débiles, por eso no tienen peso, por eso no tienen poder**.

En reiteradas oportunidades se ha enfocado el tema del diseño en América latina como un problema de **búsqueda de identidad latinoamericana** en términos estilísticos ¿Qué significa esta preocupación referida a la identidad latinoamericana?

En el campo de la literatura se logró crear una identidad a través de las obras de escritores y poetas como Cortázar, Lezama Lima, Octavio Paz, Vargas Llosa, Carlos Fuentes, Borges y Neruda, para nombrar solamente algunos. A través de sus obras ellos participan en el discurso de la literatura mundial. Dudo que, en su momento, ellos se hayan planteado el problema de cómo crear una identidad latinoamericana. Escribían sus obras y eso era suficiente. Lo latinoamericano surgió naturalmente, de por sí, al participar en el discurso de la literatura mundial.

Análogamente, yo propongo: **hagamos diseño en América latina. La identidad surge por sí sola**, porque ella está socialmente constituida y vive en las conversaciones diarias. Mientras no se haga diseño en América latina, la búsqueda de una identidad se resuelve en la búsqueda de una quimera. La identidad no es un ente metafísico escondido en los repliegues de una supuesta alma latinoamericana.

A menudo, escuchamos recomendaciones en el sentido de buscar esa identidad en

el pasado, revitalizando códigos formales regionales o buscando desenterrar elementos estilísticos de épocas prehispánicas. Me parece una vía errónea en el caso del diseño industrial. **La identidad del diseño latinoamericano no está oculta en el pasado, sino que hay que crearla, pues no existe.**

Cómo vamos a diseñar una calculadora electrónica o un instrumento médico para el mercado de la próxima década, es decir, productos nuevos que surgieron recientemente, con elementos formales derivados de la cultura de objetos de los Mayas? Con tal metodología ciertamente perderemos el camino que conduce al diseño. **La nostalgia, en este caso, no es un instrumento eficiente para acceder al futuro** (2).

Tocamos aquí un punto esencial y, tal vez, doloroso. **Según mi modo de ver, en la cultura latinoamericana, el discurso del diseño es un discurso ausente** (3). Esto explica algunas de las dificultades que se presentan para introducir el diseño en las empresas. La presencia de un discurso de diseño en Italia es una de las razones del éxito del diseño italiano y, más aún, yo diría que uno de los principales soportes del diseño italiano son los empresarios. De esto se puede deducir una lección. **El futuro del diseño industrial y del diseño gráfico en Latinoamérica no pasa por el reducido recinto de los especialistas de las profesiones proyectuales, sino por el amplio espacio del empresariado latinoamericano.**

Me permito una breve cita. El comentarista no habla de América latina, pero parece que está hablando de América latina.

«Demócratas y republicanos están empeñados en cerrar la brecha del comercio exterior... Ellos culpan nuestras políticas comerciales por nuestras fallas en lugar de culpar nuestras inactivas cafeteras y -hasta hace poco- feos coches. La cruda verdad es que los productos americanos de consumo son, con pocas excepciones, magros en estilo, poco atractivos y mal acabados. En una década dominada por diseñadores, cuando las investigaciones de mercado revelan, una tras otra, que consumidores sofisticados, aquí y en el exterior, ponen la calidad de diseño al mismo nivel que el precio, esto es un error costoso.

En Japón, Italia, Francia, Alemania Federal y Gran Bretaña, se presta gran atención al acabado de diseño. Los gobiernos de estos países invierten cifras generosas en educación del diseño, concursos, premios y centros de diseño. Los concursos de diseño en Japón son analizados por los medios gráficos masivos con la misma abundancia de espacio que dedicamos a los juegos de baseball y a las estrellas de cine.

Los medios de comunicación se muestran

similantemente obtusos. Cuando hablamos de «diseño», nos quedamos generalmente en el nivel de la pequeñez o la moda y, por lo tanto, revelamos la misma actitud superficial de nuestros empresarios acerca de lo que significa inventar y perfeccionar un producto.

La era de la producción en serie ha llegado a su fin. La nueva frontera es un tiempo en el que tecnologías sin precedentes permitirán y hasta exigirán estrategias de diseños exhuberantes. Si no despertamos a tiempo, nuestra deuda con el resto del mundo seguramente aumentará, con consecuencias sociales, políticas y personales profundas para todos los americanos» (4).

Este comentario se refiere a los EE.UU., quienes alguna vez fueron considerados líderes en diseño (en la década del '50) y que han perdido este liderazgo en la década de los '70. Lo que se dice en esta cita puede aplicarse directamente a la situación en América latina.

El diseño jugará un rol determinante en las economías del próximo siglo. Será un factor dinámico sometido a los imperativos de la competencia en mercados internacionales. **Las empresas sin diseño tendrán dificultades para sobrevivir. Un país que pretende ser actor, y no espectador marginal, tendrá que hacer del diseño el pilar de sus actividades tecnológicas y comerciales.**

Los empresarios y políticos de algunos países asiáticos han comprendido esta lección. No hay razón para suponer que esta lección no pueda ser comprendida también en América latina. Tal vez la vía que conduce hacia el futuro consista en dejar de considerarnos condicionados por el pasado. **La resignación es, en última instancia, el estado propio del anti-diseño.**

1. No se debe confundir la preocupación del ser-en-lamano con la ergonomía. Primero, la ergonomía no es una disciplina proyectual. Segundo, ella vive en la tradición cartesiana de lo que es el cuerpo como contenedor de la «mente», tradición que no toma en cuenta las prácticas sociales constitutivas del uso de los artefactos.
2. Esta frase no debe ser entendida como un rechazo de la historia. Al contrario, a partir de una mayor

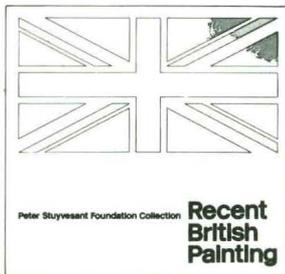
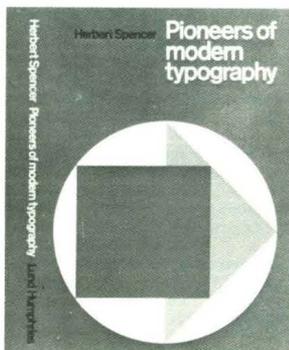
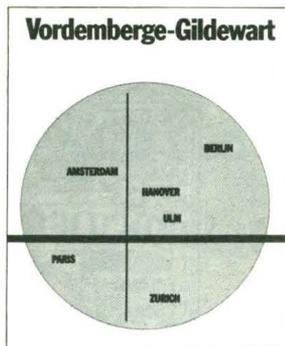
- familiaridad con la historia de la civilización latinoamericana y pre-hispánica se puede comprender el presente para mirar al futuro.
3. No digo que el diseño en Latinoamérica esté ausente. Hay una diferencia entre discurso de diseño y diseño. Un discurso como trans fondo continuo hace del diseño una realidad cotidiana
4. Davis, Douglas, *Design Gap - Not a Trade Gap* New York Times, Agosto 1988.

Mi interés en la tipografía

Entrevista a Herbert Spencer, por Félix Beltrán

Herbert Spencer trabajó en el «London Typographical Designers» entre 1946 y 1947, un año después estableció su propio estudio. En 1949 fundó la revista «Typographica», que editó hasta 1967. Entre 1950 y 1975 fue director de arte de la editorial Lund Humphries y, posteriormente, director de publicaciones, desde 1970. Profesor de artes gráficas en el «Royal College of Art» desde 1978. De 1971 a 1974 fue presidente internacional del AGI. Entre 1979 y 1981 se desempeñó como director de la «Faculty of Royal Designers». Es autor del libro «Pioneers of modern typography» editado por Lund Humphries, en 1969.

Diversos diseños de Herbert Spencer. De arriba a abajo: cubierta del catálogo de una muestra itinerante (Annely Juda Fine Art, 1974); sobrecubierta del libro «Pioneers of modern typography» (Lund Humphries); tapas de la revista «Typographica» (1963, 1965) y afiche promocional de una exposición de pintura británica (1967).



¿En qué condiciones se encontraba el diseño gráfico cuando usted empezó a trabajar en este área? Durante el periodo inmediatamente posterior a la Segunda Guerra Mundial, cuando cualquier persona con verdadero entusiasmo por un proyecto podía llevarlo a cabo, uno mismo se tenía que crear las oportunidades. Después de dejar la Fuerza Aérea, me uní a Leóni French y a William Morgan (LTD) en una actividad totalmente nueva: nadie antes había establecido un estudio tipográfico. French y Morgan eran tipógrafos experimentados y su trabajo era muy profesional, cosa poco común entonces.

¿A qué tipo de proyectos estaban dedicados los estudios de diseño? Mientras la mayoría de los estudios de diseño trabajan en libros, nosotros lo hacíamos en papelería comercial. En LTD diseñamos muchos catálogos técnicos, folletos y cierta cantidad de avisos para los medios gráficos. En su mayoría, se trataba de cosas bastante prestigiosas, y algunos de los trabajos eran muy complejos.

¿Cuáles eran para entonces sus enfoques predominantes en diseño gráfico? Un aspecto que ha sido fundamental en mi tratamiento del diseño, proviene de mi condición de «amateur» en el momento de mis inicios en la profesión. Desde que me encontré seriamente comprometido con la tipografía y el diseño gráfico, el hecho de no haber tenido ningún tipo de preparación tradicional, significó que no estaba particularmente atemorizado o preocupado por los procesos de impresión y por las tradiciones del oficio. Estaba al tanto de todo esto en virtud de mi interés por el tema, pero no me encontraba inhibido. Mis asociados French y Morgan preferían las soluciones clásicas: el resultado, casi siempre aparecía lleno de dignidad y elegancia, pero yo me sentía incómodo imponiendo este estilo de solución al tipo de información que manejábamos. Paulatinamente esto se fue modificando.

¿Cómo definiría los principios de su experiencia en tipografía? En gran parte, decidí publicar mi primer libro: «El diseño en la impresión», como resultado de mi experiencia docente. Al enseñar, me encontré de repente enfrentado a la necesidad de

analizar lo que estaba haciendo. Fue así como aprendí mucho de mis propias actitudes hacia mi trabajo.

¿Cómo empezó la revista «Typographica»? A partir de la experiencia docente, me había dado cuenta de que existía la necesidad de una revista de ese tipo. Entonces me embarqué en el proyecto de una revista dedicada a la tipografía. Convencí a un impresor, Peter Gregory, para que la produjera y así lo hizo por 18 años, además de asumir todas las pérdidas ya que la revista nunca alcanzó a cubrir sus gastos. Supongo que fue esta publicación la que me hizo ser conocido de una manera que rara vez se logra con los trabajos de diseño únicamente.

¿Qué tipo de proyectos lo satisfacen más? Cuando reflexiono sobre todo el trabajo que he hecho en diseño, creo que las cosas que me han dado la mayor satisfacción y la más duradera son los libros y las publicaciones -y no solamente aquellos de los que he sido el autor-. Por ejemplo, me he dado cuenta que tanto los programas de identidad corporativa como el trabajo publicitario, que frecuentemente implican una gran cantidad de pensamiento, esfuerzo y concentración, pueden ser desafíos estimulantes en un momento dado. Sin embargo, la satisfacción se evapora relativamente pronto: un año más tarde casi no me acuerdo de haber estado ocupado en ellos. Mientras que, cuando tomo un libro que yo haya diseñado hace tal vez diez años o más, todavía me queda un gran sentido de placer y de participación. Si pienso en el hecho de si el resultado fue bueno o no, aún siento que me conderne

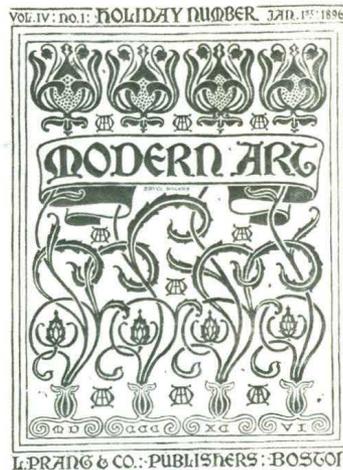
El diseño gráfico en Chicago. Breve reseña histórica

por Victor Margolin

Traducción y selección de imágenes: María Laura Garrido

El tema de este artículo fue publicado en el volumen 5 del AIGA Journal, n° 1, 1987, de Nueva York.

La historia del diseño gráfico norteamericano tiene un amplio espectro, que va desde el movimiento de «Art & Crafts» que surge en el noreste y en California, hasta el origen y desarrollo de las prensas privadas que fueron surgiendo a lo largo de todo el país, sin olvidar también el crecimiento de los enclaves modernistas en los centros industriales. En esta ocasión trataremos la herencia o legado que el diseño dejó en una de estas zonas geográficas. Victor Margolin ofrece una breve reseña histórica del diseño gráfico en la sociedad de Chicago.



PRICE, FIFTY CENTS.

El comercio, que siempre estuvo concentrado en Chicago, fue un factor preponderante en el desarrollo de la tradición del diseño en esta ciudad. Hacia fines del siglo pasado, Chicago aparecía como el centro más importante de la industria tipográfica de toda la nación norteamericana, dedicada a proveer material tanto a artistas comerciales como a proyectistas. Una alianza de alfabetos decorativos con otros más condensados constituyen la imagen típica de la tipografía de esta ciudad.

Alrededor de 1890 un gran número de ciudades norteamericanas -incluyendo Chicago- contaban con editoriales florecientes que producían de todo, desde libros de texto a «best-sellers». Estas empresas editoras de libros, así también como las dedicadas a la publicación de diarios y revistas, atrajeron a muchos artistas comerciales y diseñadores. Muchos de los diseñadores gráficos que comenzaron a adquirir fama en Chicago durante este periodo se mudaron luego hacia la costa Este. Entre ellos figuraban Bruce Rogers y Rudolph Ruzicks.

La editora literaria más exitosa de este periodo de 1890 era la Compañía Stone & Kimball, que había comenzado sus actividades en Cambridge con dos estudiantes de Harvard, Herbert Stone y Hannibal Ingalls Kimball. En 1894 se mudaron a Chicago donde la empresa tomó gran impulso. (El padre de Herbert Stone, Melville Stone, había fundado el periódico «Chicago Daily News» en 1875). Poco tiempo antes de abandonar Cambridge, el sello editorial Stone & Kimball había comenzado la

1. Bruce Rogers. Tapa de la revista *Modern Art*, 1896.

publicación de «The Chap Book», que llegó a ser la principal «revista» de los años '90. Muchos de los mejores escritores europeos y norteamericanos de la época publicaron en ella y sus ilustraciones multicolores, realizadas en litografía (obras de Will Bradley, Frank Hazenplug, Claude Fayette Bradgon y J.C. Leyendecker) establecieron parámetros importantes para los afiches artísticos de la época.

Otra revista literaria publicada en Chicago fue «The Echo», creada por Percival Pollard, periodista local y gran «amateur» de afiches, quien encargó trabajos a Will Bradley y John Sloan, entre otros.

Pollard fue el autor de «Posters en miniatura», tal vez el primer libro en el que figuran reproducidos los afiches americanos de la última década del siglo pasado. También redactaba una columna en «The Inland Printer», donde da a conocer los afiches creados en Europa por Chéret, Toulouse-Lautrec, Mucha y otros.

Había un gran interés entre los bibliófilos de la época por los libros que se editaban en las prensas privadas inglesas, particularmente los muy ornamentados de la Kelmscott Press de William Morris, que podían ser adquiridos en la librería de Mc Clurg apenas salían a la venta.

Frederic Goudy, uno de los tipógrafos más importantes de América, tenía un gran interés por todo lo que se producía en las prensas privadas inglesas. Trabajó en Chicago

durante y después del periodo de 1890 y estuvo en contacto con Stone & Kimball quienes le encargaron su primer trabajo comercial: la impresión de «The Chap Book» en su imprenta, la Booklet Press.

Más tarde, en 1903, Goudy fundó la Village Press (que funcionó en Chicago hasta 1906) con la ayuda de su esposa Bertha y Will Ransom. Ransom había llegado a Chicago, desde Seattle, para estudiar arte y, con el tiempo, llegó a ser un famoso diseñador de libros. El primer libro de Goudy, «Essay on Printing» de William Morris y Emery Walker, es un cabal testimonio de su lealtad al movimiento de la prensa privada inglesa.

Un editor comercial del Chicago de este periodo, George M. Hill, publicó un libro del escritor local L. Frank Baum, que llegó a ser un gran éxito de venta: «The Wonderful Wizard of Oz» (El maravilloso mago de Oz). El libro fue ilustrado por Will Denslow, artista de Chicago dedicado a la gráfica de diarios, aunque los siguientes libros de la serie de «Oz» fueron, en su mayor parte, ilustrados por John R. Neill.

La participación en el crecimiento de la industria editorial llegó a ser una importante fuente de trabajo para los artistas comerciales de ese periodo. La mayoría de las agencias publicitarias norteamericanas estaban en Nueva York para fines del siglo diecinueve, pero muchas de ellas comenzaron a consolidar su prestigio en Chicago, tal el caso de Albert Lasker quien, junto a

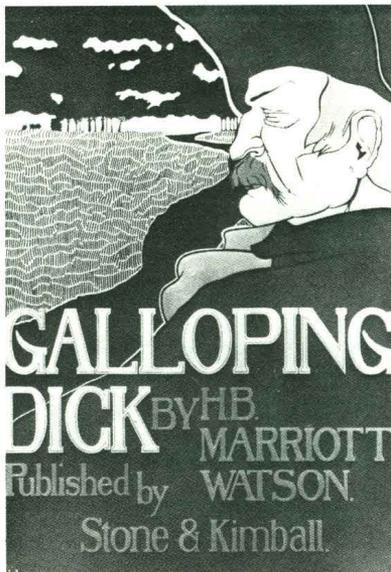


2

2. Claude Fayette Bradgon. *The Chap Book*, 1897.

3. Frank Hazenplug. Afiche promocional de un libro de la editora Stone & Kimball, 1896.

4. Will Bradley. *The Chap Book*, 1894.



3



4

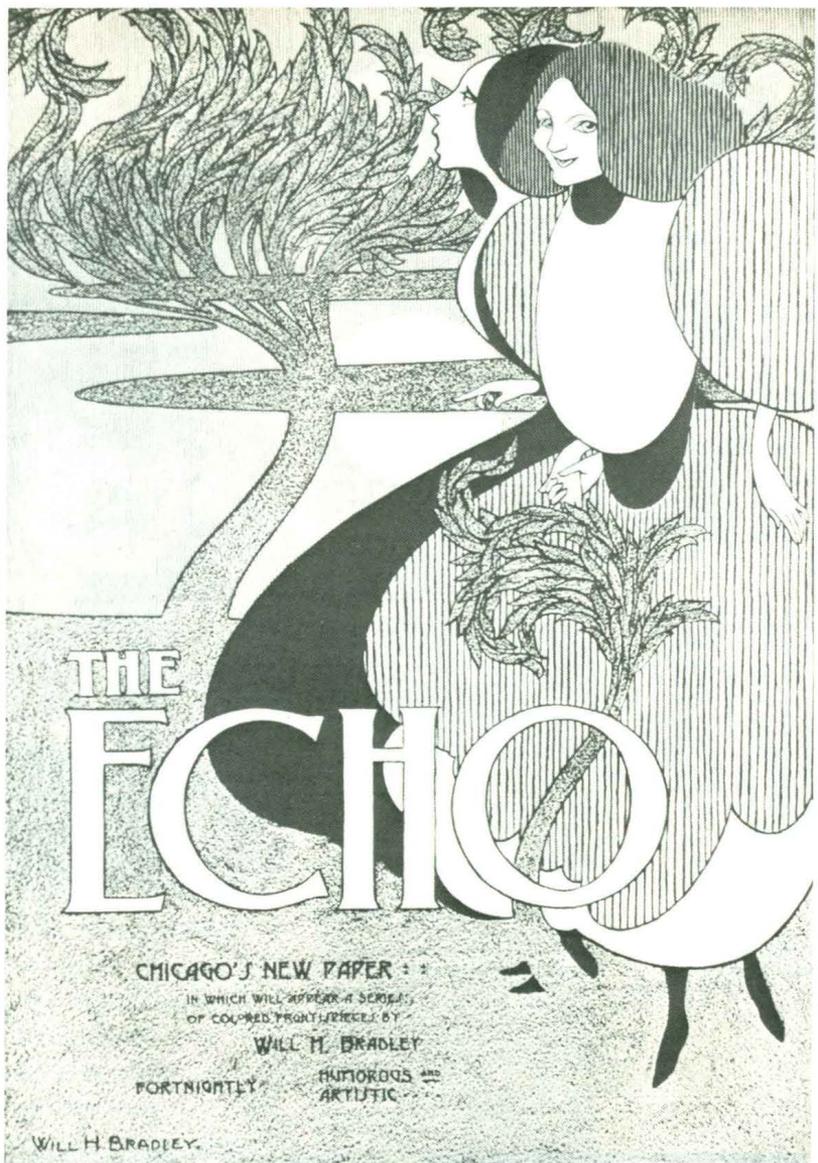
Claude Hopkins y John E. Kennedy, introdujo muchas nuevas ideas en los «negocios publicitarios». Cuando el automóvil llegó a ser de uso común y corriente, el afiche fue suplantado por el cartel como el mejor medio publicitario para la vía pública. Chicago fue el centro de la «Poster Advertising Association» (Asociación del Afiche Publicitario), organización nacional dedicada a la industria del cartel. Esta asociación publicaba una excelente revista mensual, «The Poster», que difundía la actividad de los carteles publicitarios en los EE.UU.

Tal vez la campaña publicitaria más clásica de las que se realizaron en Chicago alrededor de los años '20 fue la que tuvo por clientes a la «Chicago Rapid Transit» y la «South Shore Lines». Durante tres o cuatro años las firmas de los ferrocarriles «Elevated Lines», «Rapid Transit» y «South Shore Lines» lanzaban mes a mes un nuevo afiche publicitario para sus andenes y plataformas. Estos afiches eran encargados a un grupo local de ilustradores formado por Willard Elmes, Rocco Navigato y Oscar Hanson. Las zonas planas de color y los tonos fuertes eran un anticipo profético de los afiches modernos, si uno ya los hubiera podido ver en la revista, llamada: «Das Plakat».

En 1921, la escuela del Instituto de Arte estableció un departamento de Artes Gráficas bajo la dirección de Ernest Detterer. El plan de estudios incluía: modos de impresión, tipografía, diseño editorial, composición, estudio de la letra, vida e historia de los procesos de reproducción mecánica. Este curso, en el cual los alumnos se aplicaban a tareas tan especiales como aprender a «iluminar» con oro las grandes iniciales de una página, fue una buena alternativa para integrar esta nueva profesión, tanto para ponerla en práctica en una imprenta como para desarrollarla en un estudio de diseño.

Este departamento -dirigido por Detterer- funcionó durante diez años, período en el cual se graduaron muchos diseñadores de renombre local. Entre ellos encontramos a Robert Middleton, uno de los fundadores de la «Society of Typographic Arts», quien diseñó muchas tipografías para la «Ludlow Typograph Company». Fue muy conocido en Chicago no sólo por su actuación profesional, sino también por los trabajos realizados en su imprenta de tipos móviles, la «Cherryburn Press».

La «Society of Typographic Arts» (STA) fue fundada en 1927 por un grupo de diseñadores que habían abandonado el «American Institute of Graphic Arts» de Nueva York. Su objetivo apuntaba a lograr un mayor



5. Will Bradley. *The Echo*, 1895.

6. Frederic Goudy. Alfabetos tipográficos.

Goudy Old Style
 Goudy Old Style Italic
 Goudy Catalogue
 Goudy Bold
 Goudy Extra Bold
Goudy Heavyface
 Goudy Handtooled
 Goudy Mediaeval

nivel de calidad en las artes tipográficas y a elevar el gusto popular con respecto al diseño. La nómina de fundadores y principales miembros incluía a Hiddleton, Ray Daboll, Douglas McMurtrie (gran estudioso de la historia de la impresión y la encuadernación) y William Kittridge cuya prensa, la «Lakeside Press», fue la fuente de muchos libros de excelente diseño y exquisita ejecución. El libro «Modern Typography and Layout» de McMurtrie, publicado en 1929, analiza la relación arte abstracto-diseño gráfico, apoyándose en trabajos de Lissitzky, Moholy-Nagy, Bayer y otros ejemplos europeos modernos.

Entre los diseñadores comerciales más sobresalientes de los años '20 figura Oswald B. Cooper, conocido por su trabajo de exhibición: «Cooper Black» y recordado por la «STA» gracias a la publicación de «El libro de Oz».

Alrededor de 1934, después de que Hitler ocupara el poder en Alemania, tanto el diseño como varios diseñadores europeos comenzaron a cruzar el Atlántico. Joseph Binder, el diseñador e ilustrador austriaco, fue invitado por el «Art Director's Club» de Chicago, en 1934, para exponer su famoso planteo sobre utilización y simplicidad.

La influencia más notable que produjo el caso de Binder se refleja, sin duda, en la obra de Otto Shephard, director de arte de la Wrigley Company, quien adoptó su estilo para diseñar los carteles y elementos de identidad para autos de esta compañía.

En 1936, un grupo llamado: «27 Chicago Designers» editó su primer anuario. A partir de entonces, trataron de publicar un libro por año, pero esta frecuencia no siempre pudo ser observada en los años siguientes. De todos modos, el trabajo de este grupo tan inestable marcó importantes tendencias en la práctica del diseño de Chicago.

En 1937 llegó Lázlo Moholy-Nagy para establecer la «New Bauhaus» y con ella un conjunto de ideas de avanzada en comunicación visual, tal como se habían desarrollado en Europa desde el final de la primera Guerra

Mundial. Este aporte golpeó a Chicago con mucha fuerza y dio origen a una nueva etapa -más internacional- en la gráfica de esta ciudad.

Moholy-Nagy trajo a un amigo húngaro, Gyorgy Kepes, quien había estudiado en Budapest según los lineamientos del diseño de la Bauhaus; posteriormente había trabajado con él en Berlín y Londres. Kepes dirigió los departamentos de Luz y Color en la Escuela de diseño que Moholy-Nagy abrió después que fue liquidada la Bauhaus en 1938. Ese mismo año, el «Art Director's Club» de Chicago patrocinó un curso especial dictado por Kepes, cuya influencia marcó con las ideas del diseño moderno a muchos diseñadores locales.

En 1944, Paul Theobald & Co, un editor de Chicago especializado en libros de diseño y arquitectura moderna, dio a conocer el libro de Kepes, «Languages of Vision», extendiendo así sus ideas a una audiencia más amplia. En 1947, el mismo sello editor publicó el último libro de Moholy-Nagy: «Vision in motion», terminado de redactar muy poco tiempo antes de morir.

Otra importante personalidad de los años '30 fue Egbert Jacobson, quien llegó a ser el primer director de arte de la Container Corporation of America, en 1936, quien además contó con la colaboración de Herbert Bayer para encarar el desarrollo del programa de diseño corporativo de la «CCA».

En 1937, la «Container ...» contrató al afichista francés A.M. Cassandre para la realización de una serie de innovadores avisos para los medios gráficos. Más tarde, durante la guerra, un nutrido grupo de importantes artistas y diseñadores, tales como Herbert Bayer, Man Ray, Fernand Léger, Herbert Matter y Matthew Leibowitz, produjeron avisos para esta compañía. En 1950, Walter Paepcke, presidente de la Container Corporation, fundó la «Conferencia Internacional de Diseño» en Aspen. En la reunión correspondiente a la tercera conferencia fue convenido que de allí en más la entidad asumiría la



7

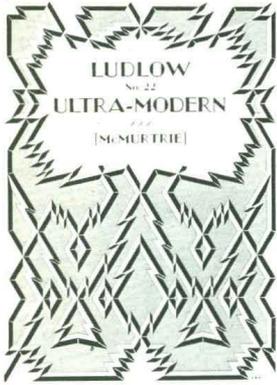
7. John Sloan. *The Echo*, año 1895.

8. Will Denslow. Tapa del libro *The Wonderful Wizard of Oz*, 1900.



L. FRANK BAUM, AUTHOR • W.W. DENSWLOW, ILLUSTRATOR • GEORGE M. HILL CO., PUBLISHERS.

8



9. Douglas McMurtrie.
Ludlow Typograph Co,
año 1928.

10. A.M. Cassandre.
Aviso para la CCA, 1938.

11. Egbert Jacobson.
Logotipo de la Container
Corporation, 1936.



10



11



12

12. Herbert Matter.
Aviso para la CCA, 1942.

responsabilidad de su propia administración aunque, de todos modos, la «CCA» continuaría apoyándola financieramente.

La iniciativa tomada por la «STA», de organizar el siguiente encuentro en Aspen, significó un contexto apropiado para un importante número de empresas de diseño que surgían en este periodo de los años '50. Esta significativa influencia en la formación de las empresas encargadas de producir diseño en Chicago, se verificó en el estudio de Raymond Loewy, quien ayudó a hacer más respetable la imagen del diseño ante los ojos del cliente. Bert Ray, quien fue uno de los directores de arte de los Laboratorios Abbot, abrió un estudio alrededor de 1950, así como Bruce Beck y Mort Goldscholl muy influyentes en estos años. Otro de los eventos destacables de esta época fue la creación de la revista Playboy, en 1953, con Arthur Paul como director de arte. Manejándose intuitivamente, Paul contrató a algunos de los mejores artistas e ilustradores del país para definir la imagen visual de la revista, a lo cual hay que sumar el gran interés de los trabajos propuestos por él.

Después de «Esquire», fundada en 1938, «Playboy» llegó a ser una de las pocas revistas con estilo publicadas en Chicago para un mercado masivo.

En 1955, Jay Doblin -quien había trabajado para el estudio de Loewy en Nueva York- fue nombrado director del Instituto de diseño y desde ese momento jugó un papel importante en el diseño de Chicago. Fue uno de los primeros miembros de «Unimark» y después formó su propio estudio, desde donde implementó un hábil plan al que llamó: «strategic planning» (planeamiento estratégico), para asesorar a importantes compañías tales como: JC. Penny o Xerox.

Una de las primeras firmas de Chicago en concentrar trabajos de diseño corporativo fue la «RVI Associates», fundada por Robert Vogele. Al igual que los diseñadores John Massey y Ralph Eckerstrom, Vogele surgió del departamento de arte de la Universidad de Illinois, en Champaign Urbana. Un tiempo antes de abrir su propio estudio tuvo oportunidad de adquirir muchísima experiencia como director del departamento de Gráfica en «Latham, Tyler, Jenson», una firma de diseño industrial inspirada, de algún modo, en el estudio de Loewy. La sociedad fundada por Vogele fue un antecedente de Unimark, estudio internacional de diseño gráfico y de productos, fundado en 1965 por el grupo de diseñadores de Chicago formado por Ralph Eckerstrom, Jim Pogelman, Massimo Vignelli y Larry Klein. Eckerstrom, el motor de Unimark, había sido director

Xeno

16

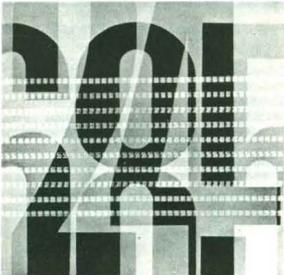
The Ansel Company 1966 Annual Report



14



FOR INVENTORY CONTROL



15

de arte de la Container Corporation, donde luego le sucedió John Massey.

Carl Regehr, el director de arte de la revista «Chicago» en su primera edición, fue también una calificada personalidad de los años sesenta. Al separarse de la revista, Regehr abandonó Chicago por la Universidad de Illinois, en Champaign-Urbana, donde llegó a ser una figura clave en el programa de diseño gráfico. Entre los egresados más notables figuran Bill Bonnell, quien fue el primero en determinar el «estilo Chicago» en la Container, antes de mudarse a Nueva York para abrir su propio estudio. Además de la presencia de estudios de diseño, Chicago tuvo también su gráfica *underground* en los años '60, como la hubo en otras ciudades, tal el caso de Berkeley, en Nueva York. Un importante representante de este movimiento fue Skip Williamson, cuyo trabajo (*free-lance*) incluye tapas para el diario *under*: «Chicago Seed». Entre 1968 y 1973, Williamson, junto a algunos amigos, publicó «Bijou», el único libro de historietas *underground* que se originó en Chicago.

La Sociedad de Artes Tipográficas se mantuvo activa durante los años '70. Con Bob Voegelé como presidente en 1978, la «STA» planificó el congreso internacional de Icoagrada, el cual se organizó alrededor del tema «Evaluación del diseño». En el otoño de 1979 apareció el primer número del «STA Journal». Fue también una de las primeras organizaciones de diseño que se interesó por la historia del diseño gráfico. Con el apoyo de la «National Endowment for the Humanities», la «STA» patrocinó una conferencia en junio de 1981, acerca de «Imágenes y realidades: descubriendo la historia del diseño gráfico en Chicago».

A pesar de la floreciente arquitectura y arte contemporáneos, muchos de los diseñadores gráficos de Chicago adoptaron estilos posmodernos, a semejanza de los pintores y arquitectos. Entre las excepciones se puede citar a Chris Garland, de «Xeno», un estudio que se especializa en gráfica «new wave». Una variante de este estilo puede verse también en el diseño de «In these times», el periódico semanal socialista, cuya dirección de arte la encabeza Miles De Coster.

Chicago tiene una rica, aunque ligeramente conservadora, tradición en diseño gráfico. La introducción del modernismo europeo en los años '30 y '40 fue un hito importante, así como el trabajo pionero en el campo del diseño corporativo de los '60. Pero se ha hecho mucho más desde ese entonces y Chicago sigue empeñada en encontrar la vía que la sitúe nuevamente en el liderazgo del diseño gráfico norteamericano e internacional

ment or diversion; amusement; sport; frolic.

PLAYBOY

(plā'boi). **1.** A sporty fellow bent upon pleasure seeking; a man-about-town; a lover of life; a *bon vivant*. **2.** The magazine edited for the edification and entertainment of urban men; i.e., in the June issue: "You Can Make a Million Today" by J. Paul Getty; a psychological portrait of Reno by Herbert Gold; five pages of color photography on the Grand Prix in Monaco with description by Charles Beaumont; cartoonist Shel Silverstein visits Hawaii.—**played out** (plād out), *pp.* Performed to the end; also, exhausted; used up.—**player** (plā'ēr), *n.* One who plays; an actor; a musician.—**playful** (plā'fool; -f'l), *adj.* Full of play; sportive; also, humorous.—**playmate** (plā'māt), *n.* A companion in play.—**Playmate** (Plā'māt), *n.* A popular pictorial feature in PLAYBOY magazine depicting beautiful girl in pin-up pose; shortening of "Playmate of the Month"; i.e., Austrian beauty Heidi Becker in June issue; hence, without cap., any very attractive female companion to a playboy.—**playock** (plā'ük), *n.* [Prob. dim. of *play*, *n.*] Plaything. *Scot.*—**playoff** (plā'ōf), *n.* Sports. A final con-

singl
mani
Pleas
ant,]
plair
the n
lively
adv.
cheer
n. St.
agree
antr
Gaiet
ous s
laugt
plez a
deligi
grouc
chaic
plaisi
place.
but a
assim
pleasi
or of
emoti
ment
oppos
cator
what
wish;
choic



JUNE PLAYMATE

17

13. Wayne Webb, Robert Voegelé Inc. Tapa de Memoria y balance, año 1966.

14. John Massey. Afiche cultural para la ciudad de Chicago.

15. John Massey (diseñador), Ralph Eckerstrom (director de arte), Herbert Matter (fotógrafo). Aviso de revista para la CCA.

16. Chris Garland. Xeno, 1986.

17. Arthur Paul. Tapa de la revista *Playboy*, año 1961.

Victor Margolin nació en Nueva York en el año 1941. Estudió en la Universidad de Columbia, donde fue el editor del «*Columbia Jester*». Después de graduarse, estudio filmación en París y, desde entonces, trabajó en publicidad, producción de televisión y como asesor de proyectos en comunicación para organizaciones y corporaciones gubernamentales. A los 18 años, Victor Margolin editó su primer libro, «*The little Pun Book*», al que le siguió la publicación de «*Peter Pauper's Pun Book*». Recientemente ha editado «*Propaganda - The Art of persuasion, World War II*» y «*American Poster Renaissance*». Actualmente es profesor de Historia del diseño en la Universidad de Illinois, Chicago, y es el editor de «*Design Issues*», una publicación de historia, teoría y crítica de diseño.

Noticias ADG

Curso de técnica fotográfica básica

Está abierta la inscripción para el curso de técnica fotográfica básica que organiza ADG y que dictará el fotógrafo Sergio Gelles en siete clases semanales de dos horas, aproximadamente, los días viernes a las 19, a partir del 1 de septiembre. El programa tratará los siguientes temas: la cámara fotográfica -La exposición- la elección de la cámara; la fotografía en blanco y negro y color; el control de la exposición- fotometría; filtros para fotografía en blanco y negro y color-objetivo fotográfico; luz artificial-flash y lámparas fotográficas; reproducción fotográfica-exposición sobre fotomecánica en blanco y negro y color a cargo de personal de la empresa Agfa-Gevaert; diseño y fotografía-exposición a cargo de Enrique Monti.

Próximas actividades

- Espacioidiseño 13: «Diseñadores gráficos rosarinos»
Del 4 de agosto al 10 de septiembre, CCCBA.
- Espacioidiseño 14: «Lo que no fue»
Del 6 al 29 de octubre, CCCBA.



Diseño de imagen y sonido en la FADU

En virtud de la aprobación de la carrera por parte del Consejo Superior de la Universidad de Buenos Aires, comenzará el dictado de 3 materias cuatrimestrales a partir del mes de agosto, para aquellos alumnos que tengan aprobado el Ciclo básico.

Debe señalarse que se ha llegado a un acuerdo con la carrera de Artes de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA para coordinar el programa que, en forma integral, se desarrollará a partir del año próximo en ambas facultades. Para tal efecto, se nombrará un consejo coordinador consultivo y docente.

Las 3 materias que comienzan a dictarse este año son: «Dibujo y maqueta», a cargo del arquitecto y escenógrafo Gastón Breyer; «Historia del cine argentino y latinoamericano» por el crítico e historiador Claudio España y «Producción y planificación», que será dada por el director de cine y televisión Oscar Barney Finn. Las autoridades de la carrera son Simón Feldman y el arquitecto Gastón Breyer como director organizador y coordinador respectivamente.

Se abrirá un registro de aspirantes a docentes y se inscribirán alumnos. Los datos para la inscripción pueden requerirse en el departamento de Imagen y Sonido, en el 4º piso de la FADU, Ciudad Universitaria.

Nos visitó Jorge Frascara

Nuevamente, después de dos años de su última visita, Jorge Frascara estuvo en Buenos Aires y realizó un ciclo de actividades organizado por ADG.

-Lunes 26 de junio, aula Balba, FADU:
Ante una concurrencia de más de mil alumnos universitarios de la carrera de Diseño gráfico, Jorge Frascara expuso su visión metódica del diseño a través de la presentación de una campaña destinada a reducir accidentes de tránsito, desarrollada conjuntamente con una alumna de la Universidad de Alberta.

-Martes 27 de junio, sala A-B, Centro Cultural General San Martín:
Esta vez, fuera del marco facultativo, Jorge Frascara disertó sobre el tema: Diseño gráfico: ¿arte o ciencia social? planteando serios cuestionamientos sobre

el ejercicio de la disciplina a una enorme cantidad de público, que variaba entre diseñadores, estudiantes de diseño o simplemente interesados en el tema.

-Miércoles 28 de junio, sede de ADG:
Los socios de ADG, pudieron conversar personalmente con Jorge Frascara y conocer su visión sobre diversos temas relativos a nuestra profesión. Asimismo, donó siete publicaciones de diseño a la biblioteca de la Asociación, inaugurada por él en 1986.

Jorge Frascara se prepara para abandonar, en el próximo Congreso de Tel Aviv, el «Board» de Icoagrada, al que ingresó después de haber sido elegido presidente, en el Congreso de Dublín en 1983. Actualmente forma parte del Comité Organizador del Congreso que Icoagrada llevará a cabo en Montreal en 1991.

Gran Premio tipoGráfica

El jueves 6 de julio se realizó el sorteo «computarizado» del Gran premio tipoGráfica, para el cual se utilizó un programa de números aleatorios que seleccionó entre los suscriptores que cuentan con un código de registro, a los ganadores del concurso. De esta manera, por medio de la informática, la computadora lanzó los siguientes resultados:

- Primer premio:
Mariana Zanetic Finara, Buenos Aires
- Segundo premio:
Gabriela Parola, Mendoza
- Tercer premio:
Graciela Di Monaco, Rosario
- Cuarto premio:
Flavia Mozo, Mendoza
- Quinto premio:
Carolina Lascano Quintana, Buenos Aires

La entrega de premios fue el día 14 de julio, en nuestra editorial, contando con la presencia de las dos ganadoras porteñas. El segundo, tercer y cuarto premio fueron enviados y entregados personalmente por nuestros corresponsales en el interior del país. Felicitamos nuevamente a las ganadoras del concurso; nos alegra mucho que este evento haya tenido tan buena respuesta en nuestro medio.



Instituto internacional para el diseño informativo

El instituto, inaugurado en 1988, concentrará su labor, por el momento en la documentación y difusión de información en: diseño de tipos y

tipografía, diseño de símbolos, gráficos cuantitativos, diseño de documentación técnica, gráficos educativos e instrucciones visuales, métodos y teoría del diseño, técnicas de evaluación, administración

de diseño e historia del diseño de información.

Como presidente del Instituto fue elegido Michael Hardt de Alemania Democrática y como vicepresidente Willy de Majo, presidente fundador de Icoagrada, y el

doctor Harold Gardos, secretario general Unesco Austria.

Dirección provisional Internationales Institut für Informations Design c/o Grafik Design Austria Schönbrunner Strasse 38 A - 1050 Wien, Austria

Los envases de la nostalgia

Durante el mes de julio el Museo de la Ciudad, creado en el año 1968 por la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, llevó a cabo la muestra «Los envases de la nostalgia». Este organismo municipal cumple con la tarea de documentar, investigar y exhibir todo aquello relacionado con la historia y costumbres de la ciudad.

No estaríamos equivocados si dijéramos que parte de nuestra historia está guardada en los envases de los productos comerciales de todo tipo que se compraban en las pulperías, los almacenes de ramos generales, los de barrio, y las tiendas grandes y pequeñas. Los envases siempre fueron motivo de doble uso prolongando así su destino original de mil maneras diferentes.

De manera documental todos estos envases nos permiten observar la evolución del packaging a través del tiempo: el diseño de envases, de su gráfica, así como los sistemas de fabricación y de impresión empleados.

No está demás decir que el Museo recibe en donación todo tipo de objetos, con los que integra colecciones temáticas que dan origen a exposiciones como ésta.



Concurso «Forma Finlandia»

La Neste Corporation de Finlandia está organizando por segunda vez la competencia internacional del diseño de plástico «Forma Finlandia». La intención es descubrir diseños nuevos, originales, que propongan usos innovadores del potencial del plástico y, en segundo lugar, productos comerciales de no más de tres años que hayan probado su excelencia en la práctica.

La categoría para los nuevos productos está abierta a diseñadores industriales, ingenieros, arquitectos y demás personas interesadas, en cambio la otra categoría está dirigida a empresas dedicadas a la industria del plástico. Se otorgarán premios de aproximadamente US\$ 70.000, US\$ 24.000 y US\$ 12.000 para las diferentes categorías. El concurso cierra a fines de este año y está respaldado por el Icsid.

Para mayor información contactarse con:
Pekka Vennonen
Neste Forma Finlandia
Neste Oy, PO Box 320
SF-06101 Porvoo, Finland

Extraído del boletín de Icoagrada, número 3, 1989



Tres argentinos en Ulm

La famosa Hochschule für Gestaltung de Ulm, cerrada en 1968 y que fuera dirigida por el argentino Tomás Maldonado, se sucede históricamente en el Internationales Forum für Gestaltung, Ulm. Para conmemorar los 20 años del cierre de la HfG convocó a un concurso internacional sobre el tema «Cultural Identity and Design» (Identidad cultural y diseño).

En dicho evento participaron 138 equipos de diseño y diseñadores individuales de 14 naciones. Entre los invitados estuvieron los profesores de la carrera de Diseño industrial, FADU: arquitecto Ricardo Blanco, profesor Mario Mariño y arquitecto Arturo Montagú, quienes a su vez fueron seleccionados dentro de los 21 diseñadores que en septiembre de este año deberán competir en la final por 5 becas que el IFG dispone para el desarrollo, en profundidad, de la propuesta ya presentada y premiada.

Además, el equipo de investigación formado por Blanco, Mariño y Montagú fue invitado a exponer su trabajo en el «International Design Forum Ulm» (del que habláramos en el número anterior de tipoGráfica) que será presenciado por alrededor de 300 delegados internacionales del área de la industria, del diseño y de los medios especializados. R.B.

Las Giocondas premiadas

La Gioconda premiada por la Escuela Panamericana de Arte en su concurso 25° aniversario fue la de Carlos Nine, presentando a la célebre cortesana de cuerpo entero, inmersa en un ambiente que, tal vez, Leonardo nunca soñó y rodeada de personajes del comic que también hicieron leyenda.

Otras distinciones fueron otorgadas por la Secretaría de Cultura de la Nación que premió a Raúl Pastorino en primer lugar y en segundo lugar a Jaime Arce y Gabriel Mariansky; el Fondo Nacional de las Artes distinguió a Daniel Zelaya; ADG entregó un primer premio a Rogelio Polesello y un segundo a Ana María Donato; la Asociación de Fotógrafos Publicitarios

premió a Becerra de Melo, de Brasil; el Centro de Arte y Comunicación en primer lugar a Alejandro Grasso y en segundo a Enrique Burone Risso; la Escola Panamericana de San Pablo a Carlos de la Mota y la Asociación Argentina de Críticos de Arte un primer premio a Luis Benedit y un segundo a Maximiliano Gerscovich.

A su vez, el jurado, formado por importantes pintores, diseñadores y comunicadores de nivel internacional, otorgó un premio especial a Pino Milas, autor del diseño original y a Martín Mazzei por la arquitectura de la fachada de la sede de Juramento.

Los trabajos seleccionados estuvieron expuestos, durante el mes de julio, en el Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires.



Carlos Nine, Premio adquisición Escuela Panamericana de Arte, 1989.

ACDiseño

La Asociación Colombiana de Diseñadores, presidida por el diseñador Harry Child edita, desde julio de 1988, un boletín de información sobre concursos, exposiciones y otros even-

tos del campo del diseño local e internacional, a las que suman notas breves y entrevistas a diseñadores colombianos.

El boletín es resultado del esfuerzo del Comité de Divulgación de la asociación, con la coordinación

de Gabriel González. El diseño está a cargo de Orlando Beltrán y la producción es de Foteletras.

Asociación Colombiana de Diseñadores
Calle 70, n° 10-21
Bogotá, Colombia.



Diseñadores gráficos argentinos premiados

Con motivo de la presentación del Programa Global del Sida, la Organización Mundial de la Salud de las Naciones Unidas invitó a un centenar de reconocidos diseñadores gráficos del mundo a diseñar un símbolo que será utilizado para representar la lucha mundial contra el Sida. Del total de trabajos presentados fueron seleccionados diez símbolos, que serán ofrecidos a los 166 Estados Miembros de la OMS para su uso en campañas de información y programas educativos sobre Sida.

Uno de los diez símbolos seleccionados fue creado por los diseñadores gráficos argentinos Gustavo Koniszcz y Marcelo Sapoznik. El comité de selección, encabezado por el Dr. Jonathan Mann, de la OMS, y el diseña-

dor gráfico Milton Glaser, hizo especial hincapié en que el proyecto debería ser positivo y esperanzador, en lugar de inspirar miedo.

«Esto nos llevó a elegir la mano en señal de 'pare' como símbolo del esfuerzo del hombre para combatir el flagelo—comentan los diseñadores—. Además, la disposición circular hace alusión a que la lucha contra el Sida debe ser mundial, concepto que se repite en la cantidad de manos representando a los cinco continentes». Los símbolos presentados fueron exhibidos por primera vez en la V Conferencia Internacional de Sida, que se llevó a cabo en Montreal, Canadá, del 4 al 9 de junio del presente año.

El estudio Koniszcz Sapoznik acaba de editar, además, un catálogo profesional donde se exponen los trabajos realizados por este equipo de jóvenes diseñadores gráficos.

«Diseño para exportar»

El departamento de Diseño industrial y tecnología, Dedit, de la Unión Industrial del Partido de La Matanza, (UIPMA), informa y participa sobre la realización de los concursos de diseño industrial y gráfico que forman parte del programa de actividades de las Jornadas del Oeste '89, este año en su quinta edición consecutiva, y cuya dirección y organización está a cargo del diseñador industrial Paolo Bergomi.

Este evento cuenta con el auspicio y colaboración de importantes instituciones y empresas que hacen posible la entrega de los siguientes premios:

- Premio Faglomad «El mueble en una caja»
- Premio de diseño de un mueble o programa de muebles.
- Premio Mazzei «Pisando fuerte»
- Premio de diseño de un piso con uso preponderante de pinotea.

-Premio UIPMA «Una bandera para la Industria»

Para el diseño de una bandera, pabellón o estandarte. Organizado por la ADG.

Las bases de los tres concursos estarán a disposición de los interesados a partir de agosto de 1989, en Hierro-mat: Alsina 655, Capital; Galería Milano: calle 15 n° 575, La Plata; Mazzei SRL: Unicenter Shopping - 3er nivel, Martínez; ADG: Moreno 1956, Capital.

El cierre de recepción de las obras será el 13 de octubre a las 17 hs y los premios se entregarán del 23 al 27 de octubre. Los trabajos seleccionados y premiados se exhibirán durante las Jornadas del Oeste '89, en Belgrano 75, Ramos Mejía.

Para mayor información dirigirse a:
UIPMA. Comité Organizador
J.Florio 2742, 1° San Justo, Buenos Aires
Teléfonos 651 4349 / 652 4385

Icsid '89, Nagoya

Se llevará a cabo en Nagoya, Japón, del 18 al 23 de octubre, el Congreso y Asamblea General del Icsid (International Council of Societies of Industrial Design).

El tema del congreso será «Paisaje emergente-orden y estética en la era de la informática». Los subtemas a tratar serán: amanecer de la era de la información-avanzada; cambios en los estilos de vida y crecimiento de nuevos sentidos de los valores; integración del entorno material por medio del diseño; creando la vida y la sociedad en el futuro; paisaje emergente (nuevos paisajes).

Habrán conferencias, encuentros plenarios, talleres de trabajo, exposiciones de diseño, seminarios para estudiantes, excursiones y visitas guiadas.

Para más información, contactarse con: Icsid '89 Nagoya Secretariat 10-19 Sakae 2-chome, Naka-ku Nagoya 460, Japan

Interdiseño '89, Toyama

Prieviamente a la realización del Congreso del Icsid '89 se reunirán en la ciudad de Takaoka, alrededor de 40 diseñadores entre el 1 y el 16 de octubre, para asistir al primer Seminario de interdiseño que realiza el Icsid sobre el tema «Vivir con agua» (Living with Water), el objetivo del encuentro es crear nuevas propuestas, las cuales se exhibirán, posteriormente, en el marco del Congreso Icsid '89, Nagoya.

Extraído del boletín de Icoagrada, número 3, 1989



Martin Mazzei para las Artes Visuales

El diseñador gráfico Martin Mazzei fue designado Director Nacional de Artes Visuales en reemplazo de su antecesora, Teresa Anchorena, quedando a cargo de las galerías Pacífico, el Palais de Glace, los museos nacionales y la política del área de plástica.

Martin Mazzei trabajó como diseñador gráfico en Agens Publicidad, como director de arte de J. Walter Thompson y director creativo de Solanas Publicidad y de Posse Molina y asociados. Ha desarrollado imágenes corporativas para importantes instituciones y empresas. Fue profesor de diseño gráfico y publicidad en la Universidad del Salvador, así como para la Universidad de Buenos Aires, ya que formó parte del primer cuerpo docente de la carrera de Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo.

Le deseamos a Martin Mazzei todo el éxito para el desempeño de su nuevo cargo.

El mérito de una idea

Una banana verde, cortada y remendada con grampas metálicas sobre un fondo amarillo es el motivo del afiche de la 20ª Bienal internacional de arte de San Pablo, evento que ocurrirá en octubre de este año.

Esta imagen impactante, agresiva, inconformista, pertenece al diseñador y creativo publicitario Rodolfo Vanni, vencedor del concurso que organizó la Fundación Bienal San Pablo. Vanni, uno de los profesionales más brillantes de Brasil, es un argentino que desde hace 20 años vive en San Pablo y que actualmente se desempeña como director de arte de la agencia de publicidad DPZ.

El jurado integrado por Carlos von Schmidt, curador de la parte internacional de la 20ª Bienal y cuatro colegas

del exterior, el italiano Roberto Sambonet, el japonés Ikko Tanaka, el inglés Neville Brody y un brasilero que vive en EEUU, Rico Lins, debieron seleccionar un primer premio y tres menciones honorarias entre los 50 proyectos presentados. El diseñador gráfico Ikko Tanaka afirmó que el afiche de Vanni fue el proyecto que causó mayor impacto desde un primer momento: «Los otros afiches se basaban mucho en el número 20 o en la palabra Bienal. La banana es mucho más audaz, tiene impacto. Su mayor mérito está en la idea».

El afiche ya ha comenzado a distribuirse en Brasil, en las embajadas, museos de arte y universidades del exterior, mientras se preparan remeras, botones, tapas de catálogos y demás piezas promocionales para la Bienal.



Ernesto Domenech, «Tableros», La Plata, 1989

Tableros

Abogado y docente universitario, nacido en La Plata hace 40 años, Ernesto Domenech es fotógrafo desde los 11. Su obra abarca tanto la fotografía color, blanco y negro como la diapositiva. Realizó trabajos profesionales para el diario platense El Día, así como también trabajos

de documentación gráfica para proyectos arquitectónicos y recopilación de material para cátedras de Diseño de la UNLP.

Recientemente se le otorgó el 1er. Premio de la Crítica a la Fotografía Blanco y Negro, organizado por la Asociación Argentina de Críticos de Arte, por su obra «Tableros».

Aladi '89, Cuba
Conclusiones y propuestas generales

Como anunciáramos en el número anterior de tipoGráfica, en mayo de este año se llevó a cabo el IV Congreso y Asamblea de la Asociación latinoamericana de diseño industrial y gráfico en la ciudad de La Habana, Cuba.

Este encuentro contó con la participación de 12 países de Latinoamérica (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico y Venezuela) que expusieron sus opiniones y propuestas, de las cuales se establecieron las siguientes conclusiones:

-Instrumentar en cada país los mecanismos de institucionalización del diseño industrial y gráfico que pueden vincularse con entidades educativas a nivel de proyectos

con los medios empresariales y de producción, buscando resolver problemas y necesidades reales y concretas.

- Buscar mecanismos de mayor integración e intercambio de experiencias profesionales y docentes de los países miembros de Aladi.
- Establecer un programa común que permita crear políticas para el desarrollo científico y tecnológico en el área del diseño industrial y gráfico.
- Iniciar un trabajo continental de divulgación y marketing del diseño industrial y gráfico latinoamericano, con la consecuente valorización del trabajo profesional del diseñador.
- El reconocimiento de Aladi como organismo consultivo de Naciones Unidas abre perspectivas de desarrollo de proyectos integrados en la región.

Extraído de DgDiseño, número 2, 1989.

La Plata
¿Cómo tiene que ser!

La Municipalidad de La Plata utiliza un nuevo elemento de identidad. Fue creado por los diseñadores en comunicación visual Germanine Bonifacio, Mercedes Vigier y Daniel Ramírez a principio de año. El equipo responsable de la aplicación está integrado por: Gustavo del Manzo, Adriana Ricetti, Fabián Fornaroli y Jorge Navarro, bajo la dirección de Silvia Fernández.

ADCV

La Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual de La Plata informa su cambio de domicilio:
Calle 10 n° 1121
1900 La Plata
teléfono (021) 3-4501

Las charlas

La ADCV y el Centro de estudiantes de Bellas Artes (CEBA) vienen realizando desde junio un ciclo de charlas para estudiantes y egresados. En el mismo

participaron hasta hoy: Raúl Belucchia, Ricardo Muto y Jorge Curci, responsables de la diagramación de Página/12

y Rubén Fontana con «Confidencias». En julio Ronald Shakespear presentó «Para qué... sirve el diseño».





Una pica de sal...

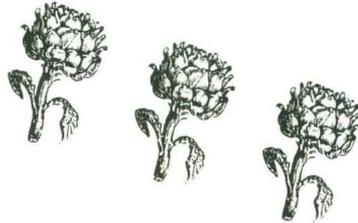
Canelones Patientia

Confeccionar panqueques de acuerdo a las recetas de Doña Petrona o Blanca Cotta. Conviene preparar un boceto, antes de lanzarse a los originales, ya que los canelones pueden salir *light*, *medium* o *bold*, tanto por el grosor de la masa como por el relleno.

Resueltos los panqueques, hervir 6 alcauciles grandes con una pica de sal. Una vez cocidos se los escurre y deshoja sobre una tabla de picar. Con un cuchillito filoso se le quita a cada hoja la parte carnosa, operación que requiere extremo amor y paciencia (imagínese que tiene que dibujar una curva para monsieur Garamond). Cuando llegue al corazón del alcaucil, píquelo en trozos pequeños (8 puntos), lo mismo que la parva que obtuvo de las hojas. Agregue 3 huevos enteros, 1/2 taza de nueces picadas y 1 taza de queso parmesano o sardo rallado. Condimente con sal y pimienta. Mezcle todo en forma homogénea. Coloque una porción de esta pasta sobre cada panqueque y enróllelo. Expongalos sobre una fuente enmantecada, rociándolos ligeramente con salsa de tomate para que no se seque. Cocinar a horno moderado de 10 a 15 minutos.

Al servir, rociar nuevamente con la salsa de tomate bien caliente (toxitrópica, por favor). Si los quiere bastardilla, colóquelos inclinados sobre la fuente.

Juan Carlos Distéfano



y un cuadratín de azúcar



Castañas en almibar

Cuando viví en Mallorca una «dona» en el mercado, mientras esperaba «mi vez», me dió una receta para preparar las castañas en almibar. En ese tiempo mi malaria personal era comparable a la nuestra en estos días y las castañas para la isla eran tan baratas que muchas veces eran comida para los chanchos; lo que podía encarecer la receta era el azúcar. Ahora bien: ni estamos en la isla, y aquí, ni las castañas ni el azúcar (ni nada de nada), está barato, pero en fin, es la receta que más quiero.

Se necesita 1/2 kilo de castañas frescas y azúcar «cantidad necesaria».

Durante 24 horas dejar las castañas en remojo. Después hacerle a cada una un corte poco profundo en la cáscara del lado plano y transversal al sentido de las fibras, para poder pelarlas. Se ponen en agua hirviendo hasta que se calienten para quitarles la cáscara y el «pellejo». Peladas, se las pone a cocinar en agua otra vez hasta que se ablanden. Se escurren, se pesan y se ponen en una cacerola con agua hasta cubrir las y con igual peso de azúcar que de castañas. Se cocinan hasta que se forma el almibar y la preparación logre marrones dorados, exquisitos. Se pueden comer solas (en buena compañía) o en tarta. El ron «les va» muy bien.

Silvia Fernández

Bradbury Thompson
The Art of Graphic Design

Bradbury Thompson es uno de los diseñadores gráficos más relevantes del siglo veinte, conocido por sus trabajos para la revista *Westvaco Inspirations*, así como también por su labor como director de arte de las publicaciones *Mademoiselle*, *Art News* y *Art News Annual* en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial.

La Yale University Press ha editado en septiembre de 1988 «The Art of Graphic Design», un libro escrito y diseñado por Thompson que en 16 capítulos hace una muestra de su obra gráfica, incluyendo sus trabajos de experimentación, sus diseños para revistas, libros, tipografía, alfabetos y estampillas. En él se describen los métodos de trabajo y la filosofía de diseño del autor, y para su redacción contó con la colaboración de notables diseñadores, críticos e historiadores de arte.

Bradbury Thompson: «The Art of Graphic Design»
USA, Yale University Press, 1988, 232 páginas.



El premio Ikea

La cadena Ikea de casas de muebles para el hogar fue fundada en Suiza en 1943 por Ingvar Kamprad, con el fin de obtener «una mejor calidad de vida para la mayoría de la gente» y cuenta, actualmente, con sucursales en Europa, Norteamérica, Asia y Australia.

En 1982 Ingvar Kamprad fundó la «Stiching Ikea Foundation» para sostener la meta original de la empresa. De este modo, la Fundación instituyó el Premio de Ikea, a instituciones o particulares que, en los últimos tiempos, hayan contribuido al mejoramiento del hábitat. La Fundación también puede garantizar apoyo financiero a proyectos de excepcional importancia que tiendan a cumplir con los objetivos propuestos, a investigaciones científicas relacionadas con estos objetivos y a particulares vinculados al tema.

El premio Ikea seleccionará personas o instituciones cuyos trabajos o productos hayan contribuido al mejoramiento de la vida diaria y del medio ambiente. El monto asignado para premios y subvenciones asciende a US\$ 500.000. Estos fondos se adjudicarán a trabajos de las áreas de mobiliario y artefactos domésticos, desarrollos técnicos, arquitectura, medio ambiente, diseño de interiores y paisajismo.

Stiching Ikea Foundation
Gebouw Officia 1, 2e etage
De Boelelaan 7
1083 Amsterdam
The Netherlands

Extraído del boletín de Ilograda, número 3, 1989.

Creativo Una nueva propuesta

Para fines del mes de mayo apareció el primer número de *Creativo*, una publicación de diseño dirigida a empresarios, profesionales y es-

tudiantes, editada por la Librería Técnica CP67. En esta primer entrega del '89 cinco artículos conforman el sumario central de la revista, abordando temas de diseño industrial, gráfico y publicidad.

La dirección de «Creativo» está a cargo del arquitecto Guillermo Kliczkowski y los diseñadores Oclar Alcaide y Miguel Muro. Se anuncia su aparición mensual y su distribución es gratuita.

«Ey!» Diseño y rock

En abril de 1989, Fito Páez presentó «Ey!», su último disco, en el teatro Coliseo. Pero el rocker no quiso presentar sólo música y llamó a dos diseñadores y un fotógrafo, Sergio Pérez Fernández, Alejandro Ros y Eduardo Martí para montar una puesta visual del espectáculo.

La idea central, que preparó el equipo, fue realizar un audiovisual con 100 escenografías por minuto. Atrás de los músicos, una pantalla gigante que cubría toda la boca del escenario (de 12 x 24 metros) recibía imágenes animadas por 9 proyectores controlados por computadora, que a veces actuaban conjuntamente con proyecciones de video.

La intención era, ante todo, traducir en imágenes la letra y el clima de las canciones de Fito. Una vez desarrollado este concepto, el proyecto fue transmitido a los técnicos Gustavo Luque y Ricardo Losada, de la empresa Parodi & Serra, los cuales se encargaron de la producción del audiovisual.

De este modo, una vez abierto el telón, empezaban a vislumbrarse, poco a poco, las imágenes de una ciudad contaminada en «Lejos en Berlín», personajes y fotografías acompañaban el viaje onírico de «Cacerías» mientras la animación de las texturas del sobre interno del disco eran usadas, por ejemplo, para «Tatuaje falso».



Atendiendo a la progresiva ampliación del campo temático y considerando al diseño gráfico como la acción de producir comunicaciones visuales, nuestra disciplina encuentra en el rock un nuevo y estimulante ámbito de intervención para los jóvenes diseñadores.

El estudio Sergio Pérez Fernández, donde también trabaja Alejandro Ros, Fernando Diaz, Eduardo Martí y Néstor Pierres, preparó, además, un video-clip de Fito Páez, alternando el rock con otros trabajos de gráfica, como el diseño de la línea artística Alba.

Foto Design

Comenzó a funcionar en agosto de este año, la carrera de Fotografía Publicitaria/ Foto Design, en la Escuela Superior de Diseño, cuya organización y dirección ha sido confiada al fotógrafo alemán Hans Lindner, de vasta trayectoria. Los estudios duran en total quince meses, a razón de nueve horas semanales. Asignaturas como Visión fotográfica, Técnica de toma e iluminación en estudio, Publicidad, Diseño gráfico, Semiología y Comunicación visual, entre otras, son dictadas por especialistas y por el director mismo.

La Escuela Superior de Diseño propone, a través de esta nueva carrera, la formación de profesionales que se destaquen no sólo en la realización técnica sino también en el diseño de imágenes fotográficas, capaces de crear mensajes visuales que transmitan en forma directa y sintética todo tipo de necesidades comunicacionales.

Para cualquier información, comunicarse con los teléfonos 812 2769/5858 o dirigirse a Santa Fe 1769, segundo piso.

DgDiseño

«De gráfica Diseño» es una publicación trimestral que ha comenzado a editarse en Santiago, Chile, dirigida por los diseñadores José Korn Bruzzone y Alejandro Rodríguez Musso.

Con la eliminación de la carrera de Diseño que por más de una década impartió la Universidad de Chile, la creación de institutos, la privatización de la educación y la fundación, en 1986, del Colegio de Diseñadores, la situación del diseño experimentó importantes cambios. Así, surgió la necesidad de crear un espacio de comunicación entre profesionales y estudiantes entre éstos y los organismos públicos y privados, y el usuario de diseño.

En los dos números hasta ahora editados, DgD presenta artículos sobre teoría,

historia y técnicas de diseño, entrevistas y secciones fijas, donde se expone, por ejemplo, la trayectoria profesional de destacados diseñadores o el desarrollo de algún proyecto específico de diseño gráfico.

La revista ofrece, también, sus páginas a profesionales, docentes y estudiantes para que acerquen sus colaboraciones. A su vez, tipoGráfica mantendrá un vínculo e intercambio entre editores con el fin de fortalecer la difusión del diseño latinoamericano.

La suscripción a DgD es anual (4 números) y tiene un valor de u\$s 20 por correo vía superficie y puede solicitarse a:

DgDiseño
Bustos 2174
Providencia, Santiago, Chile.



Seco & Serif
Tipografía para y por diseñadores

La casa de fotocomposición Seco & Serif ha editado un catálogo que puede definirse como «un compendio de toda la información que necesita manejar quien debe decidir sobre la exacta utilización de una tipografía».

Esta herramienta de trabajo fue pensada y producida por un equipo de diseñadores gráficos argentinos, que trabajaron en su elaboración por

más de 2 años. El proyecto general estuvo a cargo de Daniel Krichman, quien contó con la colaboración de Juan Ianni.

Además del completo catálogo de tipos, orlas, símbolos y filetes, cuenta con un apartado de uso editorial, referido al cálculo de textos, un apéndice técnico sobre sistemas de medición, proporciones, tablas de condensationes y expansiones, sugerencias para marcar tipografía y un breviario de ortografía.



50 años de Educación Universitaria

El 16 de agosto, la Universidad Nacional de Cuyo, cumplió 50 años en la «tarea de la integración del saber, la ciencia, la técnica y el arte». Por ello, a través de sus unidades académicas, desde 1939, año de su fundación, contribuye en forma decisiva en la transformación y desarrollo de su comunidad.

Diversos acontecimientos se han realizado y se programan en conmemoración del cincuentenario. Entre ellos se han organizado las Jornadas de Pensamiento Latinoamericano entre el 15 y 18 de noviembre próximos. Los temas de los tres paneles serán: América Latina; encuentros y desencuentros; escribir y pensar en América Latina y la Universidad y sus desafíos. Las ponencias deberán responder a los siguientes temas: Universidad y sociedad latinoamericana; América: continente mestizo; Integridad nacional y transnacionalización; Democracia y formas de participación; imaginario social, expresiones icónicas y realidad latinoamericana y pensamiento latinoamericano.

Informes e inscripción:
Comité ejecutivo de las «Jornadas de pensamiento latinoamericano», Rectorado, Universidad Nacional de Cuyo, Parque General San Martín, Centro Universitario, 5500 Mendoza, Argentina.
Teléfonos: (061) 252152, 253219 y 231352. Télex: 55267 MENDOZA Ar.

Tipografía para personas con deficiencia visual

Lee J. Curtis, miembro desde hace mucho tiempo de la Society of Typographic Designers (STD), está trabajando en el diseño de un alfabeto dirigido a personas con deficiencias visuales para facilitarles la lectura corriente y la escritura de sus firmas. Hasta ahora, estas condicionantes no se consideraron en el diseño de la mayoría de las familias tipográficas, ni se han integrado nuevas modificaciones que puedan, en algunos casos, mejorar las condiciones de legibilidad. Todos aquellos que deseen colaborar con información

o sugerencias para enriquecer la investigación, que es voluntaria y de carácter internacional, pueden contactarse con L.J. Curtis en:

Akzent
66 Prettygate Road,
Colchester CO3 4ED,
Essex - England



Extraído del boletín de Icoagrada, número 3, 1989

Metropolis from New York

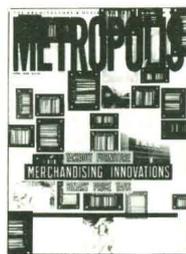
Metropolis, the architecture & design magazine of New York, es una publicación norteamericana en blanco y negro y en color sobre un formato tabloide de 28 x 37,5 cm, con una excelente calidad de impresión, editada por Belleophon Publications, Inc.

Arquitectura y diseño en general son los temas abordados por esta publicación. En Metropolis número 8 podemos acceder a una nota dedicada a las construcciones subterráneas, tendencia propuesta y defendida por técnicos

positivistas y ecologistas presentada en la última Convención Nacional del Instituto Americano de Arquitectos, Nueva York, y que plantea la aplicación de la arquitectura subterránea para las ciudades del futuro. Además hay un interesante artículo que trata el uso de los códigos de barras, y los problemas que esto trae para integrarlo en una propuesta de diseño.

La revista edita 10 números por año y si desean información acerca del modo de suscripción, pueden solicitarlo a:

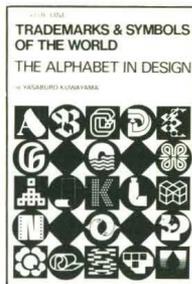
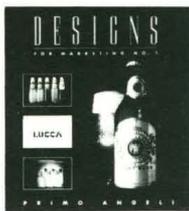
Metropolis, the Architecture & Design Magazine
P.O. Box 1664, Dayton
OH 45401-9832, USA



Diseñadores gráficos rosarinos

El viernes 4 de agosto un grupo de rosarinos con empuje concretaron dos grandes propósitos. Por un lado hicieron conocer esa silenciosa tarea de diseñar comunicación visual trescientos kilómetros al norte de Capital Federal. Por otra parte generaron un hecho colectivo a modo de piedra fundamental de un debate que se viene postergando sobre la situación de la profesión.

De esta manera pudimos ver trabajos de 18 diseñadores gráficos rosarinos que pertenecen a la nueva generación y otros que ya cuentan con una trayectoria conocida.



DANIEL HIGA

Product Design 3 Aquí se presentan las más recientes innovaciones en el diseño de producto de los años '80. En las diferentes categorías expuestas se incluyen amoblamientos, artefactos de iluminación, diseño textil, equipamiento médico, herramientas, etc. A lo largo del libro se incluyen reportajes a diseñadores de vanguardia como Ettore Sottsass, Hartmut Esslinger, Massimo y Lella Vignelli, entre otros. Se analizan y discuten las nuevas tendencias en este campo del diseño a través de sus puntos de vista. Product Design 3 no sólo muestra algunos de los mejores diseños de productos de la década, sino también los últimos desarrollos de diferentes diseñadores contemporáneos ■ Editado por PBC International, Inc, Nueva York, 1988 ■ 256 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 30 x 23 cm.

Design for Marketing Number One Primo Angeli. Primo Angeli es uno de los principales diseñadores de la gráfica aplicada al marketing. Los diseños de su estudio reflejan claramente las estrategias comerciales de sus clientes en términos visuales. Este libro no sólo examina sus diseños de comunicación visual, sino también los conceptos sobre el mercado, las relaciones con los clientes y los procesos de creación presentes en cada uno de ellos. Cada capítulo presenta un caso particular de desarrollo mostrando el proceso de algún importante proyecto, desde las discusiones de diseño preliminares con el cliente hasta la ejecución del mismo. ■ Editado por Rockport Publishers, Inc, Massachusetts, 1988 ■ 144 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 26 x 23 cm.

The Best of Newspaper Design La Sociedad de Diseño de Diarios (Society of Newspaper Design) es una organización internacional de profesionales dedicados al mejoramiento del diseño de los diarios. Este libro es el resultado del Octavo Concurso de la Sociedad de Diseño de Diarios. Los jurados seleccionaron aquellos trabajos en los que los diseñadores demostraron la comprensión de la información que debían comunicar a través de la gráfica. La originalidad en la creación visual así como el uso efectivo y apropiado de la tipografía y el color, fueron los factores determinantes que influyeron en esta selección de los diseños premiados ■ Editado por PBC International, Inc, Nueva York, EEUU, 1987 ■ 256 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 30 x 23 cm.

JCA Annual 8 Conocer bien el mundo de la ilustración es fundamental para aquellos que, como los directores de arte y los diseñadores, deben encontrar imágenes que armonicen con los mensajes a comunicar. «JCA Annual 8» presenta una destacada colección de ilustraciones de todo el mundo. Aquí se conforma un verdadero banco de ilustraciones internacionales, resultado del desarrollo de la Organización Internacional de Creativos (International Creatives' Organization) con la Asociación de Creativos del Japón (Japan Creatives' Association). Este catálogo muestra, asimismo, la internacionalización de este ámbito, en lo relativo a las técnicas y los estilos de los artistas ■ Editado por la JCA Press Inc., Kanagawa, Japón, 1988 ■ 400 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 30 x 23 cm.

Trademarks and Symbols of the World. The Alphabet in Design Yasaburo Kuwayama. Este libro es la versión revisada de "Trademarks and Symbols of the World", publicado en 1984. Se seleccionaron más de 1.700 trabajos hechos por diseñadores de todo el mundo. Puede decirse que estos son los mejores trabajos realizados en el mundo entre 1970 y 1983. Más aún, son testimonios que muestran los movimientos del diseño visual durante los años '70 y los primeros de los años '80. Esto es válido no sólo para los conceptos e ideas en la creación de símbolos y logotipos, sino también para los desarrollos y tendencias en sus formas ■ Editado por Kashiwashobo, Tokio, Japón, 1988 ■ 208 páginas ■ Ilustraciones blanco y negro ■ Formato 25,5 x 18 cm.

Atendida por librereros profesionales



DOCU MENTA

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



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

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	<i>Frutiger 66 Bold Italic</i>	55	Memphis Light	104
Avant Garde Extra Light	7	Futura Light	56	Memphis Medium	105
Avant Garde Book	8	Futura Book	57	Optima Light	106
Avant Garde Medium	9	Futura Medium	58	Optima Medium	107
Avant Garde Demi	10	Futura Heavy	59	Optima Bold	108
Avant Garde Bold	11	Futura Bold	60	Optima Black	109
Baskerville	12	<i>Gando Ronde Script</i>	61	Pabst Extra Bold	110
<i>Baskerville Italic</i>	13	Garamond ITC Light	62	Palatino	111
Baskerville Bold	14	<i>Garamond ITC Light Italic</i>	63	Palatino Bold	112
<i>Baskerville Bold Italic</i>	15	Garamond ITC Book	64	<i>Palatino Bold Italic</i>	113
Bauhaus Medium	16	<i>Garamond ITC Book Italic</i>	65	<i>Park Avenue Script</i>	114
Bauhaus Bold	17	Garamond ITC Bold	66	<i>Present Script</i>	115
Benguiat Book	18	<i>Garamond ITC Bold Italic</i>	67	Rockwell Light	116
<i>Benguiat Book Italic</i>	19	Garamond ITC Ultra	68	Rockwell Medium	117
Benguiat Medium	20	Garamond Simoncini	69	Rockwell Bold	118
Benguiat Bold	21	<i>Garamond Simoncini Italic</i>	70	Rockwell Extra Bold	119
Benguiat Heavy	22	Garamond Simoncini Bold	71	Serif Light	120
BL00	23	Gill Sans Light	72	Serif	121
Bodoni Book	24	Gill Sans	73	Serif Bold	122
<i>Bodoni Book Italic</i>	25	Gill Sans Bold	74	Serif Extra Bold	123
Bodoni	26	Gill Sans Ultra Bold	75	Serif Heavy	124
<i>Bodoni Italic</i>	27	Goudy Old Style	76	Serif Black	125
Bodoni Bold	28	Goudy Bold	77	Serifa 45 Light	126
<i>Bodoni Bold Italic</i>	29	Helvetica Thin	78	Serifa 55 Medium	127
Bodoni Poster	30	Helvetica Light	79	Serifa 65 Bold	128
Bookman Light	31	Helvetica	80	Serifa 75 Black	129
Bookman Medium	32	Helvetica Bold	81	Souvenir Light	130
Bookman Demi	33	Helvetica Heavy	82	Souvenir Medium	131
Britannic	34	Helvetica Black	83	Souvenir Demi	132
Broadway Engraved	35	<i>Helvetica Outline</i>	84	Souvenir Bold	133
Broadway	36	Helvetica Compressed	85	Tiffany Light	134
Clarendon Light	37	Helvetica Extra Compressed	86	Tiffany Medium	135
Clarendon Bold	38	Kabel Book	87	Tiffany Demi	136
<i>Cocbin Black Italic</i>	39	Kabel Medium	88	Tiffany Heavy	137
Eras Book	40	Kabel Demi	89	Times Roman	138
Eras Medium	41	Kabel Bold	90	<i>Times Italic</i>	139
Eras Demi	42	<i>Kaufman Medium</i>	91	Times Semi Bold	140
Eras Bold	43	<i>Kaufman Bold</i>	92	Times Bold	141
Eras Ultra	44	<i>Korinna Italic</i>	93	<i>Times Bold Italic</i>	142
Erbar Bold	45	Korinna Bold	94	Times Extra Bold	143
Eurostyle	46	<i>Korinna Bold Italic</i>	95	Univers 45 Light	144
Eurostyle Bold	47	Korinna Extra Bold	96	Univers 55	145
Fritz Quadrata	48	<i>Korinna Extra Bold Italic</i>	97	Univers 65 Bold	146
Fritz Quadrata Bold	49	Korinna Heavy	98	Univers 75 Black	147

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

SCORPIOS

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