

Pequeña teoría del cartel/Norberto Chaves **24**
De la Helvetica a la Haas Unica/André Gürtler,
Christian Mengelt y Eric Gschwind **33**
xxxv selección del Type Directors Club/
Coordinación: Diego Vainesman. Opiniones de:
Robert Cox, Georgia Deaver, Karrie Jacobs, Robert
Knecht, Klaus Schmidt, Rubén Fontana
y Ed Benguiat **61**

Evolución de la página impresa (1)/Cecilia Iuvaro **75**
Refinamiento de espacios/Martin Solomon **83**



Revista de diseño

Número 9, noviembre de 1989, Buenos Aires.

Señal de diseño/Ronald Shakespear **97**
Identidad cultural y diseño/Ricardo Blanco, Mario
Mariño y Arturo Montagú **103**
Joel-Peter Witkin/Coordinación: Humberto Rivas **133**
Informa **140** BiblioGráfica **141**

IMPRESA
ANZIOTTI
PATRICIOS 319
BUENOS AIRES
TELÉF. 362 8901

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

GLASER
Museo
de Buenos Aires
29 de
al 25 de
FOLON

redonda y bastardilla
aparece en negativo en un fondo pleno impreso
tinta gris gralito. La v... sobreimpresa en
ro mate

N
O
A
N
J

VE S A R I O 1 9 8 6 D I S E Ñ O

it
J



G R A F

tipoGráfica
Comunicación para diseñadores
Revista de diseño

Número 9, noviembre de 1989

Director editorial:
Rubén Fontana

Director de producción:
Roberto Alvarado

Secretaria de redacción:
María Teresa Bruno

Colaboradores:
María Laura Garrido/Daniel Higa
Cecilia Iuvaro/Alejandro Ros

Curador:
Juan Andralis

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

Sección diseño industrial:
Ricardo Blanco
Sección fotografía:
Humberto Rivas

Equipo de diseño:
Rubén Fontana/Pablo Fontana/
Adriana Lew/Alberto Neistadt
Juan Carrère/Silvia Dvoskin

Asesor técnico:
Osvaldo Anzilotti

tipoGráfica agradece la colaboración
de: Jorge Frascara

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

Registro de propiedad intelectual
n° 82915
Publicación de Ediciones de Diseño
Viamonte 454, 6° 12. Teléfono 311 6797
1053 Buenos Aires, Argentina

Correo Argentino Central (B)	Tarifa Reducida Concesión n° 1704 Franqueo Pagado Concesión n° 6124
------------------------------------	--

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de tipoGráfica y los editores no asumen responsabilidad alguna 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

Tres (veces tres) = nueve

Cuando Alicia, la pequeña heroína de Lewis Carroll, después de despertar del sueño que la condujo a través del país de las Maravillas, atraviesa el espejo para aventurarse en los dominios de la Reina Roja del ajedrez, se encuentra con un caballero oblongo: Humpty Dumpty, sentado en equilibrio precario en lo alto de un muro.

Tanto o más que el cuerpo en forma de huevo de su bizarro interlocutor, desorientan a Alicia las paradojas con las que Humpty Dumpty intenta perturbar algunas de las certezas que sustenta el sentido común (al parecer, el menos común de los sentidos, según se nos informa en el comienzo del «Discurso del Método»). Entre otras cosas sorprendentes, Alicia aprende de Humpty Dumpty que es mucho más conveniente celebrar los días de no-cumpleaños, puesto que se dispone así de 364 ocasiones para recibir regalos de no-cumpleaños, mientras que hay un solo día para merecer las primicias del cumpleaños.

¿Entonces? Más joven que la pequeña Alicia y tan poco calculadora como ella, tipoGráfica descubre repentinamente que ha cumplido tres años: esta contundente evidencia relega, en lo inmediato, a un segundo plano la sugerencia de Humpty Dumpty, y nos invita a regocijarnos espontáneamente en oportunidad de cerrar la entrega de este número, el 9, que bien puede asimilarse, por analogía, al cumplimiento de un ciclo.

El hecho de haber podido mantener el ritmo de aparición, 3 números por año, tal como fue programado inicialmente —aún en medio del desquicio económico de los últimos meses y la

incertidumbre anímica que afectó a la casi totalidad del cuerpo social— constituye, a nuestro juicio, el logro más satisfactorio entre los que tipoGráfica puede legítimamente atribuirse, puesto que el cumplimiento de la periodicidad da cuenta de la fuerza del proyecto editorial.

Los 9 números publicados regularmente en estos 3 años han convertido a tipoGráfica en la primera revista de diseño en nuestro país que brinda un espacio para la reflexión, el encuentro y la discusión creativa. Los signos de apoyo que continuamente nos llegan del entorno local, así como los ecos favorables del ámbito internacional coinciden en situar a tipoGráfica a la par de las publicaciones especializadas más prestigiosas del mundo.

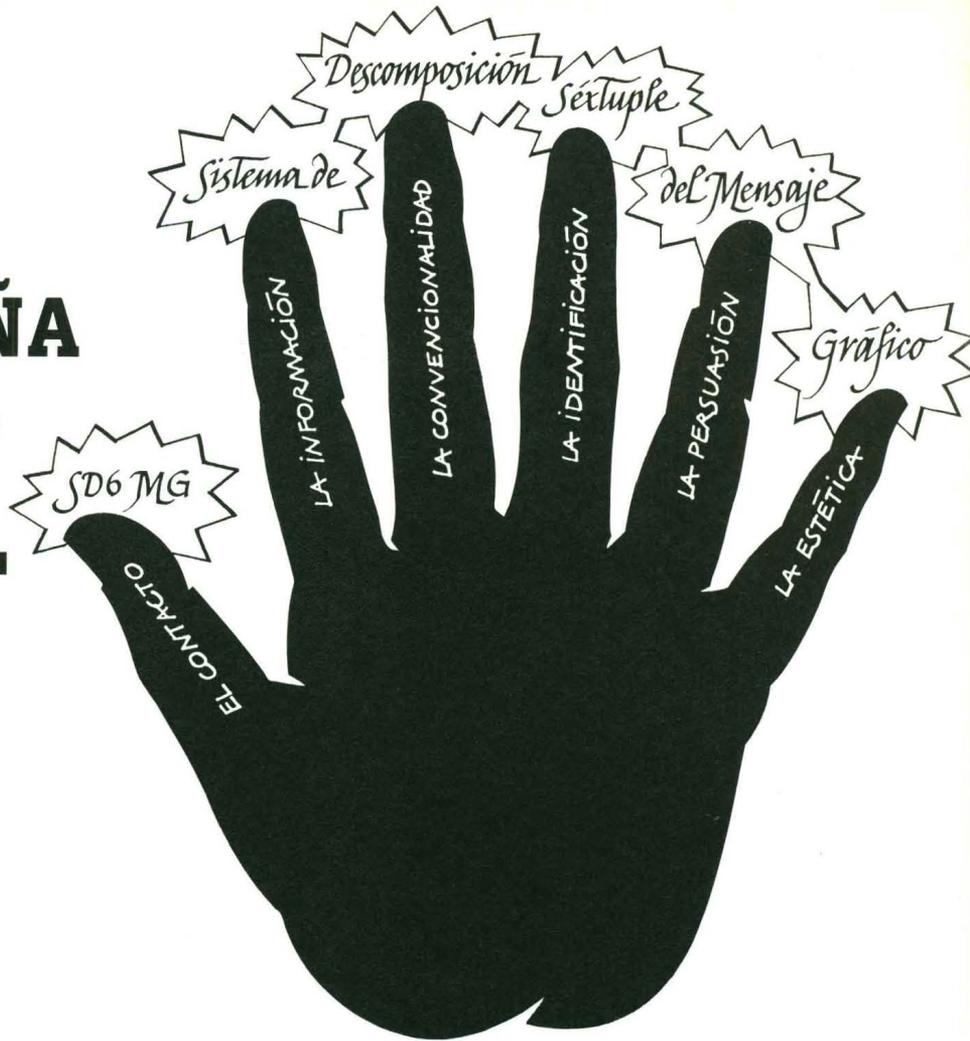
Por lo demás, la colaboración de nuestros corresponsales establecidos en Nueva York, San Pablo, México y Barcelona, aporta la cuota de información global que amplía el espectro de las disciplinas proyectuales en el marco de nuestra cultura y permite a los profesionales, docentes y estudiantes disponer de un material teórico-técnico de primera mano.

Los 3 años que cumple tipoGráfica en este número son, todavía, bastante menos que los 7 años y medio que la pequeña Alicia declara tener, ante una pregunta que le formulara Humpty Dumpty. —Si me hubieras pedido consejo, yo te habría dicho: «Quédate en 7 años... Pero, ahora ya es demasiado tarde». Entonces, la pequeña Alicia, indignada, le responde: —Uno no puede evitar seguir creciendo.

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 3

Seis láminas transparentes Puede suponerse que más de un lector de nuestro capítulo anterior (tipoGráfica n° 8) habrá notado que las seis funciones descritas coinciden con las seis funciones del modelo de la comunicación que, en otros contextos, suelen denominarse fática, referencial, conativa, expresiva, metalingüística y poética, respectivamente. Raro habría sido que lográramos inventarle a la comunicación otro modelo que el narrado por Jakobson. (Esto es lo que ocurre con todo modelo teórico bien pensado: resulta modélico, o sea, práctico).

Lograr pasar de una noción ingenua del mensaje a un *despliegamiento séxtuple del hecho de comunicación* significa, sin duda, un gran avance intelectual; y la puesta en servicio de una unidad del Sistema de Descomposición Séxtuple del Mensaje Gráfico, un gran adelanto técnico. Es de desear que el presente texto haya

alentado al lector a dar ese paso y que ya haya equipado sus glóbulos oculares con sendas cámaras SD6-MG.

La adquisición del SD6-MG representa una inversión inicial relativamente alta -exige pensar- pero su amortización puede acelerarse si, fuera de horas de oficina, también se la aplica -con prudencia- a usos privados.

De ser así, podríamos dar por satisfecha la función (dominantemente didáctica, o sea persuasiva) de este mensaje e interrumpir aquí su texto...

Pero sería una pena no aprovechar para sacar partido práctico de este método de vivisección del mensaje y no utilizarlo a la hora de concebir, por ejemplo, un cartel concreto o evaluar la eficacia de uno ya existente.

Dediquemos entonces unas líneas a este particular. En principio, la séxtuple dimensión del mensaje descrita por la teoría puede considerarse, en la práctica, como la

superposición de seis mensajes independientes, seis láminas transparentes correspondientes, en nuestro caso, a sendos carteles: uno informativo, otro conector, otro persuasivo, otro estilístico, otro estético, otro identificador.

En la práctica, será sin duda engorroso producir físicamente ese desplegamiento pues, por lo general, los rasgos visuales a cargo de cumplimentar las seis funciones suelen entrelazarse de un modo muy complejo. Lo que no resulta nada difícil, en cambio, es concebir o analizar la pieza desde sólo una de las funciones por vez.

A la hora del diseño o la evaluación analítico-séxtuple, deberá también tenerse en cuenta que el grado de incidencia óptimo de cada función varía según la circunstancia comunicacional de cada mensaje concreto. Ello implica un determinado orden de prioridades en la satisfacción de las distintas funciones; pues siempre que existen dos objetivos para una sola acción, uno predomina sobre el otro.

Seguramente, esta afirmación es teóricamente falsa pero su utilidad práctica resulta realmente inapreciable en comunicación - como en tantos órdenes de la vida - no hay nada tan importante como decidir qué es lo importante en cada caso.

Teniendo en cuenta lo anterior puede considerarse que un profesor de Diseño Gráfico que logre conducir a buen puerto un ejercicio de «diseño laminar séxtuple» de un cartel (el sentido de esta frase resultará, a esta altura, obvio) habrá potenciado más de seis veces la calidad técnica de sus discípulos. Tal método didáctico no necesariamente garantizará la formación de genios de la creatividad visual, pero seguro que permitirá a la sociedad disponer de profesionales de la comunicación tan humildes como eficaces, verdaderos ingenieros del signo, capaces de construir, por ejemplo, esas asombrosas maquinillas de comunicación que son los carteles como-dios-manda.

Las condiciones de una justa evaluación

Finalmente, para aportar al menos alguna herramienta de crítica que habilite a la sociedad desarmada a defenderse contra la barbarie gráfica -lamentablemente hegemónica- hemos considerado útil sugerir unos mecanismos de evaluación que permitan rebotar piezas defectuosas antes que sea demasiado tarde.

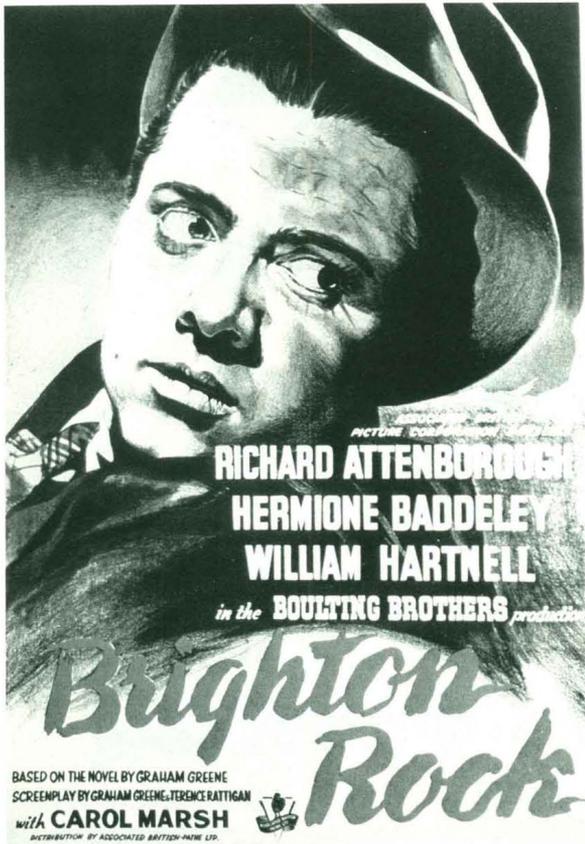
Así, para estar en condiciones de valorar la calidad y, por lo tanto la eficacia, de un mensaje gráfico en la vía pública, es condición sine-qua-non el disponer de los anteriores saberes, y



Un haz de funciones entrelazadas La misión explícitamente imperativa del mensaje -«Ayudad a España 1 Fr.»- es apuntalada por la capacidad de *seducción estética* del icono -un Miró- y por sus *referencias* indirectas -la asociación, connotada, entre las vanguardias culturales y el proyecto progresista de la República Española. Una pizca de *metalenguaje* se insinúa en esta última asociación: los códigos de la modernidad, en plena eclosión y ya seriamente amenazados, aparecen en segundo plano como las verdaderas víctimas históricas del fascismo. La estética

mironiana -uno de los célebres (y pocos) casos de aplicabilidad de los lenguajes de la plástica a la comunicación visual- satisface plenamente la función de *contacto* (aquel «puñetazo en el ojo») gracias al papel protagonista que, en esta estética, tienen la forma libre y los colores estridentes, primarios, y fuertemente contrastados. Finalmente, el pathos del emisor, su *expresividad* aparece como un entrelazamiento de la identidad del emisor social -la República- y el individual -el propio Miró- a través de su inconfundible «timbre de voz».

Diseño: Joan Miró 1937



El código como mensaje acerca del código de los mensajes El tratamiento formal del cartel - tipografía, color, composición del plano - recrea, parodia, intencionalmente la estética racionalista de la obra de Mies van der Rohe, tema de la exposición que anuncia. La eficacia comunicativa y belleza de la propia pieza produce como eco la alusión a la eficacia comunicativa y belleza de la retórica a la que

el mensaje hace referencia. La estética del cartel deviene discurso sobre el propio código estético, incurriendo en el metalenguaje propio de toda parodia. Se agrega así una suerte de «guño para entendidos», legítimo en tanto no dispersa sino, al revés, concentra el sentido que pretende comunicar. Diseño: J.M. Mir - J. Nolla. 1987.

La importancia comunicacional de la recurrencia estilística

Un estilo, un lenguaje estable, en los carteles de cine de los años 40 y 50 permitía identificarlos como tales mucho antes de poder leerlos. La ilustración dramática en blanco y negro, la diagramación libre de los textos que se acomodaban a los «vacíos» dejados por la imagen, la inevitable columna de nombres del «casting», el título en letras «de fantasía», historiadadas, contrastantes con las de los demás textos... son rasgos que permiten captar el código antes que el mensaje y orientar así el tipo de interés y de lectura. Un fenómeno similar de convencionalidad positiva suele observarse en los carteles de los teatros de ópera o en los recicladísimos carteles de toros.

Diseño: Anónimo. 1947.



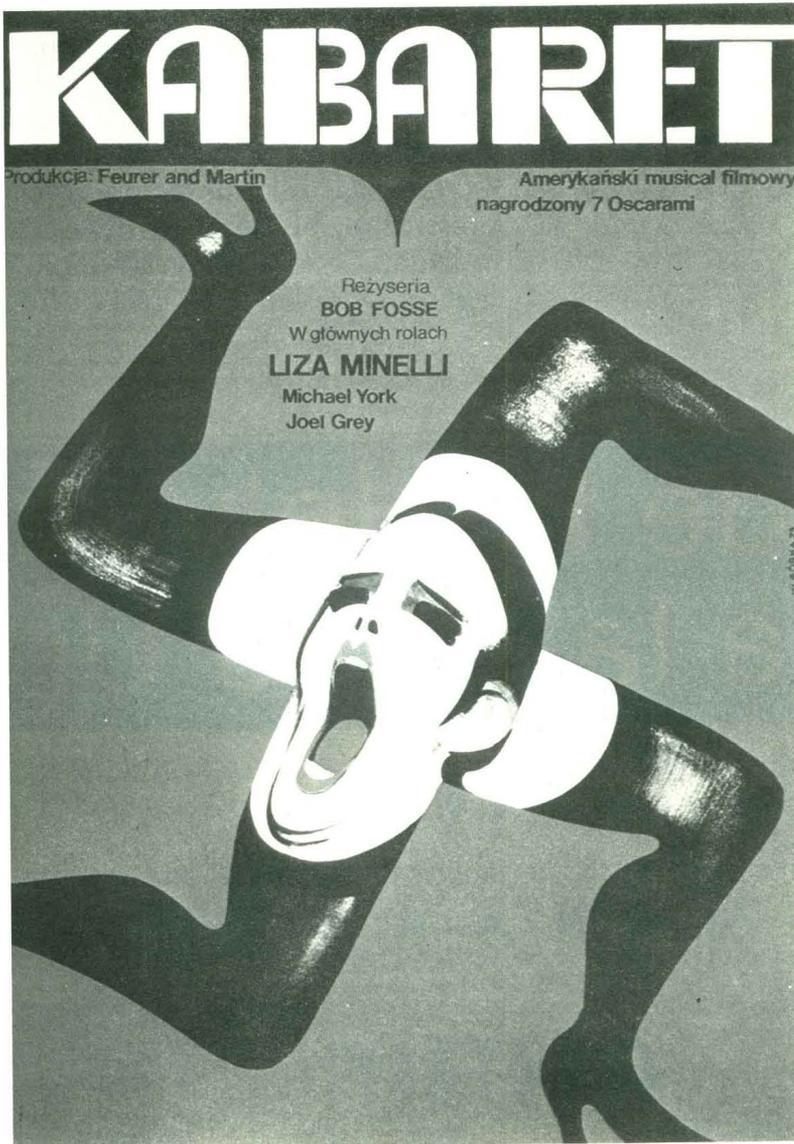
aplicarlos conforme el siguiente método.

Para evaluar no hay más remedio que razonar, y para razonar hay que disponer de razones, o sea relaciones establecidas entre conceptos.

1. Informarse de los contenidos y objetivos del mensaje del caso para cada una de las seis funciones básicas.
2. Conocer el orden óptimo de prioridades en que deberán cumplirse dichas funciones.
3. Conectar el equipo SD6-MG al propio aparato óptico.
4. Mirar la pieza atentamente a través de cada uno de los seis canales del SD6-MG en el citado orden de prioridades.
5. Verificar el grado de cumplimiento de dichas funciones por separado.
6. Analizar la incidencia recíproca entre dichas dimensiones funcionales y buscar posibles efectos de solidaridad, inocuidad y/o insolidaridad.
7. Analizar en detalle los efectos de insolidaridad (contradicción, neutralización recíproca, etc.) a fin de detectar si tal efecto proviene de la naturaleza del propio mensaje o de su imperfecto diseño.
8. Emitir el diagnóstico y hacer las recomendaciones del caso.

Conclusión Quien haya llegado hasta aquí en la lectura de este texto habrá notado que, en su práctica totalidad, está compuesto por obviedades, tan obvias como el mismísimo SD6-MG.

Compartirá entonces con el autor su intriga al notar que, pese a ello, los anuncios reales adolecen de fallas en casi todas las funciones y más aún en sus modos de combinación. La vida está llena de misterios



Referencialidad y metonimia ¿De qué trata la película? Pues, de una cantante de cabaret y los nazis. El tema de la obra es el tema «caricaturizado» del cartel. El recurso metonímico es el predominante: la svástica por el nazismo, las piernas femeninas (medias negras y tacón) por el cabaret, ambas sinédoques fundidas en un

solo signo, connotan perversamente cierta equívoca contigüidad, finalmente, el rostro «en la encrucijada nazi» alude unívocamente a la cantante de cabaret (boca extremadamente abierta, coiffure de época, rimmel y rouge). Y un detalle, invisible pero eficaz, refuerza la coherencia-contundencia del mensaje:

el recurso metonímico utilizado en el icono coincide con la figura retórica escogida para el título de la obra: el discurso narrativo total de la película queda sintetizado en el «Cabaret», sinédoque de toda una época.

Diseño: Viktor Gorka. 1973.

THE END

El equipo de trabajo Team'77, bajo contrato de la fundidora Haas y trabajando en colaboración con ésta, analizó la versión original de la Helvetica desde el punto de vista de sus cualidades formales y de legibilidad, en relación con las nuevas condiciones tecnológicas de la fotocomposición. De esta manera, preparó un proyecto de investigación para el rediseño de esta tipografía, que ingresó al mercado por primera vez hace más de 20 años.

André Gürtler
Christian Mengelt
Eric Gschwind

de la Helvetica a la Haas Unica

Traducción:
María Laura Garrido

Partiendo de un completo análisis del diseño original de la Helvetica, ésta fue comparada cuidadosamente con otras versiones de la misma así como, también, con otras tipografías de palo seco de formas similares.

Luego, elaboramos posibles propuestas de modificaciones formales y correcciones ópticas y rítmicas de la tipografía.

Finalmente, nuestro trabajo de investigación abarcó una nueva concepción del programa de expansión de esta tipografía.

El siguiente informe brinda un resumen de los principales resultados de este proyecto.

Análisis comparativo de versiones existentes de la Helvetica

Las comparaciones realizadas en este proyecto se basaron en las siguientes tipografías:

1. Helvetica Haas, versión original
2. Helvetica Linotype
3. Univers, Deberny & Peignot
4. Akzidenz Book, Berthold Diatronik

Grosor de las tipografías

El peso de una tipografía y, consecuentemente el valor de gris en la composición está principalmente determinado por el grosor de los trazos de los caracteres pero, a su vez, la relación de estos espesores con diferentes elementos tales como el ancho y el alto de las letras influye, también, en el peso general de la misma.

Con la idea de obtener valores comparativos acerca del peso de las tipografías, investigamos los siguientes criterios en paralelo:

- a. Altura del cuerpo tipográfico, la mayúscula H y la minúscula n.
- b. Proporción altura : ancho de la H y la n.
- c. Grosor de los trazos : ancho de la H y la n.

De esta manera, llegamos a las siguientes conclusiones:

La Helvetica Haas y la Akzidenz Book, en comparación con la Helvetica de Linotype y en particular con la Univers, cuentan con una altura de la x (altura de la minúscula)

sustancialmente mayor, es decir, la letra es más grande.

La relación de los grosores es diferente de una versión a la otra, con excepción del trazo de las minúsculas que es prácticamente el mismo en todas las versiones normales.

Si se comparan las variantes de peso normal de las dos versiones de la Helvetica, la de Linotype aparece ópticamente más suave en su valor de gris a pesar de que es igual en el grosor. Más adelante, explicaremos este efecto relacionado con una diferencia en el área y ancho del *character*.

Escala de pesos entre las distintas versiones

La gradación de pesos que se establece entre las distintas variantes de una familia tipográfica puede juzgarse desde dos puntos de vista básicamente disímiles:

- a. La diferencia entre un peso y otro (esto es, la particularidad de cada uno)
- b. La escala de valores dentro de la misma familia (es decir, la relación de proporción entre uno y otro)

Las modificaciones formales propuestas, si bien fueron pensadas para la versión normal, son también aplicables al resto de las variantes. Las figuras muestran,

de izquierda a derecha, la forma original de la Helvetica Haas, posibles alteraciones formales y la nueva forma de la Haas Unica.

En la Helvetica Haas el cambio de peso entre la normal y la «semibold» (seminegra) está muy marcado: la semibold fue claramente diseñada para causar mayor énfasis en contraste con la normal.

En la Helvetica Linotype el cambio de peso entre la normal y la semibold es algo más sutil que en el caso de la Haas, sin perder una clara diferenciación. La gradación que se establece entre los tres pesos («light»-blanca-, normal y semibold) está ópticamente compensada.

En la Univers, en cambio, tenemos una gradación bien proporcionada, tanto aritmética como ópticamente. Sin embargo, el paso relativamente pequeño que existe entre la normal y la semibold desmerece considerablemente el valor de esta última.

En el caso de la Akzidenz Book, la versión light y la normal, por un lado, y la semibold y la «bold» (negra), por el otro, son relativamente próximas, de este modo el paso de una normal a una semibold es muy marcada y esta última se percibe extremadamente fuerte.

Todos los datos y pruebas que se tomaron partieron de considerar al cuerpo 10 como patrón. Las medidas fueron tomadas en milímetros (10 pt = 3.76 mm) y se midieron con la ayuda de ampliaciones fotográficas, aceptando que debido a la tinta de las pruebas, pudiera existir cierta desviación entre los datos técnicos y los ejemplos gráficos.

Diferentes anchos dentro de cada versión

Para poder comparar el ancho de diferentes familias tipográficas debemos, a su vez, tener en cuenta los espacios entre letras (interletrado) en relación con el ancho de cada signo y su espacio interior (o contraforma). Las características del espacio lateral de las letras examinadas nos procura información sobre la compensación de los diferentes anchos de las letras dentro de un alfabeto, mientras que las comparaciones de la proporción contraformas/espacio intermediario (o compensación) nos brindan datos sobre los anchos de las diversas familias tipográficas en relación con otras.

Las siguientes conclusiones derivan del estudio comparativo de las versiones normales de cada tipografía.

El ritmo y la legibilidad de un texto tipográfico está determinado, en gran parte, por el ancho equilibrado de la composición en minúsculas. El ancho de la Helvetica Haas nos parece un poco más angosto, debido a esto, el ritmo es algo más complicado e irregular. Lo mismo puede aplicarse en el caso de la Akzidenz Book. La Linotype es más

Se redondeó francamente la parte superior de este signo. Una sutil curva externa en los trazos verticales permite la aplicación de este detalle para todas las series bold y condensadas.



Las curvas de las minúsculas b, c, d, g, o, p, q, se fortalecieron suavemente, con lo que se obtiene un equilibrio óptico entre los trazos curvos y rectos.



Esta letra se hizo más redondeada y más amplia, mejorando así la imagen del ancho general de las minúsculas.



La curva descendente se redondeó del mismo modo que la parte superior de la letra a y, a su vez, se equilibró la relación de tamaños entre la parte media y la descendente.



La curva es algo más redondeada, como en la f, y el punto es más ancho y cuadrado.



La letra k se compactó gracias a la reubicación de los dos trazos diagonales.



En comparación con la Helvetica Haas la m se dibujó menos angosta relacionándola con la forma básica de la n.



Angostando sutilmente la mitad inferior de la s y desplazando un poco la diagonal se consigue que le letra se sienta más fluida y compacta.



El ancho y la curva de esta letra fueron diseñados tomando en cuenta lo realizado con la f; y el travesaño que corta la letra se equilibró al acortar un poco el ascendente.



En el caso de las letras v, w, x, y, se mantuvo el ritmo alternado de los finos y gruesos. Se suavizaron ópticamente los ángulos interiores produciendo sutiles incisiones en las aberturas.



ancha que la Haas en relación con su área (superficie ocupada) y está más balanceada. Su «compensación» es básicamente semejante a la de la Univers.

La forma de las mayúsculas se puede juzgar desde diferentes puntos de vista: una forma más abierta y balanceada, como el caso de la Univers, produce una composición de mayúsculas armoniosa y muy legible; pero cuando se combinan con las minúsculas las capitales quedan distanciadas. Las mayúsculas de la Helvetica Haas y de la Akzidenz Book, más angostas, se relacionan mucho mejor con las minúsculas, logrando una composición más compacta, pero sacrificando un buen equilibrio de las mayúsculas en forma individual. La forma de las capitales en la Helvetica Linotype intenta lograr una síntesis, hasta cierto punto, entre estas dos alternativas.

Diferentes anchos entre las series comparadas

Así como con la escala de los pesos, los anchos de las diferentes versiones de una tipografía pueden tener una relación de proporcionalidad, de acuerdo al principio que dice que cuanto más negra es una tipografía más reducidas son sus contraformas y menores los espacios entre letras.

En la Univers, este principio está firmemente aplicado. La equilibrada gradación de peso hace posible una disminución uniforme en los anchos de las distintas series.

En la Akzidenz Book la gradación, tanto en la semibold como en la bold, es proporcional, pero el diseño muy angosto de la light se distingue en esta familia.

Los anchos de la Helvetica Haas normal, semibold y bold, están graduados uniformemente, pero la proporcionalidad de los anchos es más débil que la graduación de los pesos.

El ancho de las versiones light, normal y semibold de la Helvetica Linotype está bien graduado. Es conveniente tener esto en cuenta, ya que es importante el recurso técnico de duplicar la normal para lograr la semibold.

Control de las cualidades de la forma y trazado de los distintos caracteres

El aspecto de una tipografía en un texto está fuertemente influido por sus cualidades formales y el trazado de cada uno de los caracteres, entre otras cosas. A través de la revisión y rediseño de una tipografía existente, incluyendo una sutil corrección y reforma de

El ancho de la A se aumentó y el travesaño bajó para agrandar el espacio de la contraforma.

La B se angostó notablemente y la curva superior se trazó en forma menos pronunciada.

El empalme angular entre el trazo horizontal y la curva lateral fue redondeado otorgándole, de esta manera, una imagen de mayor fluidez.

Ambas letras fueron angostadas. El trazo central horizontal fue ligeramente alargado y en el caso de la F bajó ligeramente hacia el pie.

Se mantuvo la forma original de la G, pero se desplazó el trazo vertical un poco más hacia adentro, para alinearlo con el inicio de la curva.

El acortamiento de la curva reduce notablemente el espacio blanco lateral (contraforma) de la j, otorgándole mayor elegancia al signo.

La K mayúscula fue modificada de acuerdo al diseño de la k minúscula.

La expansión en el ancho de la M produce contraformas algo más abiertas y reduce el peso de las uniones.

Siguiendo la misma idea, de lograr un buen ritmo de finos y gruesos, las verticales se angostaron y las diagonales se ensancharon, logrando un efecto de mayor equilibrio.

Además de corregir el ancho, la horizontal inferior fue levemente empujada hacia abajo, haciendo que la forma de la letra se sienta mejor proporcionada.

Se mantuvo la forma original de la Q, pero se corrigió el largo y la posición de la barra diagonal.

Como en el caso de la B, E, F, P, se condensó la forma de la R. Se revisó el recorrido de la diagonal desde la curva para darle un efecto más dinámico.

La S mayúscula precisó las mismas correcciones que la minúscula.

S S S

Las uniones entre trazos curvos y rectos fueron redondeadas.

U U U

La forma de esta letra se corrigió en función del ritmo de los finos y gruesos.

W W W

Se acortó suavemente el trazo horizontal superior.

1 1 1

Se consiguió equilibrar el signo 2 al redondear el encuentro del trazo diagonal con el horizontal y al angostar la curva superior.

2 2 2 2 2

El signo 3 también obtuvo una mejor proporción cuando se angostó la mitad inferior.

3 3 3

Se mejoró la apariencia del número 5 al enderezar la diagonal y angostar la parte inferior del signo (como en el caso anterior).

5 5 5 5 5

La forma de este signo se enderezó ópticamente, empujando levemente hacia adentro la curva superior.

6 6 6

El 7 se condensó suavemente y, al hacer la diagonal menos curva, se logró un centrado óptico mejor.

7 7 7 7

Como en el caso del 3 y del 5, el angostamiento de la parte baja del 8 nos conduce a una forma mejor balanceada.

8 8 8

El signo original de separación entre párrafos posee un efecto pesado en la parte central. El diseño de una forma más condensada le otorga mayor elegancia.

§ § §

El trazado original del signo libra esterlina es completamente insatisfactorio. La unión curva entre la horizontal y la vertical en la base proporciona una solución conforme al estilo que se busca.

£ £ £ £ £ £

caracteres, el efecto óptico general puede mejorar considerablemente. Una revisión de la forma es lo más apropiado cuando se debe preparar la tipografía para un nuevo sistema de composición, así como, considerar la sistematización de los anchos o el estudio de las variantes complementarias.

Nosotros investigamos la Helvetica Haas considerando este contexto y se trabajó sobre correcciones ópticas, rítmicas y alteraciones de forma, siempre teniendo presente las características de la versión original.

Equilibrando los espesores

Tanto en la mayúscula como en la minúscula de los alfabetos de la Helvetica Haas, el espesor de las curvas (c, o, p, C, O, P, etc) es demasiado delgado con respecto al espesor de los trazos verticales (h, n, u, H, I, L, etc). Fortaleciendo las curvas, el ritmo entre partes curvas y rectas aparece compensado.

El espesor de varias mayúsculas de los pesos normal, semibold y bold tiene un aspecto bastante fuerte con relación a las minúsculas. Por lo tanto, un afinamiento de las mayúsculas produciría un efecto óptico que mejoraría el equilibrio en la página.

Relación de los anchos en las letras mayúsculas

Los anchos en las mayúsculas de la Helvetica Haas son bastante parejos. Respetando las diferencias básicas de los anchos en el alfabeto mayúsculo se obtienen mejores formas individuales, así como una composición más ajustada y un ritmo bien controlado.

Ancho de los números

Los números de tipos móviles se diseñaban, originalmente, según el ancho de medio cuadratín, para posibilitar una composición tabulada. Desde que esto no es necesario para las máquinas de fotocomposición y no se requiere para el armado de tablas, se puede producir un segundo grupo de números con una forma un poco más abierta, adaptando la nueva tipografía a este sistema de ajuste que permite anchos individuales para cada número.

Concepto del programa de expansión de la Haas Unica

Actualmente, la multiplicidad de trabajos en la práctica tipográfica supone un desafío para el diseñador de tipografías, y reviste de particular responsabilidad a la tarea de diseñar programas tipográficos previniendo su

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzß
1234567890
.,:;-!?,,"'()[]«»/*'— †\$£\$&+

Helvetica Haas

Die ältesten Groteskschriften des 19. Jahrhunderts waren Egyptienneschriften mit beseitigten Serifen, was wahrscheinlich das Verfahren ihrer Entstehung darstellt. Mit den gleichzeitigen Egyptienneschriften hatten die ersten Groteskschriften auch das Prinzip der einheitlichen Stärke aller Züge und die dunkle Farbe gemeinsam. Die ersten Grotesk-Ensembles bestanden ausschließlich aus Versalien; in dieser Zusammensetzung war die Grotesk also keine Neuheit, sondern die Rückkehr in die älteste Geschichte der Lateinschrift. Ein neuer formaler Beitrag war erst die Hinzufügung eines kleinen Alphabets der gleichen Art; dazu kam es in England erst 1834 in der komprimierten Variante der Grotesk William Thorowgoods. Auch unter den Groteskschriften wuchsen im Lauf der Zeit verschiedene Abarten heran, die sich nach der Breite des Schriftbildes und der Stärke

DIE ÄLTESTEN GROTESKSCHRIFTEN DES 19. JAHRHUNDERTS WAREN EGYPTIENNESCHRIFTEN MIT BESEITIGTEN SERIFEN, WAS WAHRSCHEINLICH DAS VERFAHREN IHRER ENTSTEHUNG DARSTELLT. MIT DEN GLEICHZEITIGEN EGYPTIENNESCHRIFTEN HATTEN DIE ERSTEN GROTESKSCHRIFTEN AUCH DAS PRINZIP DER EINHEITLICHEN STÄRKE ALLER ZÜGE UND DIE DUNKLE FARBE GEMEINSAM. DIE ERSTEN GROTESK-ENSEMBLES BESTANDEN AUSSCHLIESSLICH AUS VERSALIEN; IN DIESER ZUSAMMENSETZUNG WAR DIE GROTESK ALSO KEINE NEUHEIT, SONDERN DIE RÜCKKEHR IN DIE ÄLTESTE GESCHICHTE DER LATEINSCHRIFT. EIN NEUER FORMALER BEITRAG WAR ERST DIE HINZUFÜGUNG EINES KLEINEN ALPHABETS DER GLEICHEN ART; DAZU KAM

Si se compara un texto compuesto en Helvetica Haas con uno en la nueva Haas Unica se puede observar cómo funcionan las correcciones particulares de cada signo en el conjunto.

La diferencia en los anchos de las letras mayúsculas produce un mayor acercamiento con las minúsculas, que se sienten más integradas en la composición total. Las formas levemente

más abiertas de la Haas Unica en comparación con las originales y las correcciones de los caracteres mejoran notablemente la legibilidad, especialmente en textos corridos.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzß
1234567890
.,:;-!?, ”()[]«» / * ’ - † § £ \$ & +

Haas Unica

Die ältesten Grotteskschriften des 19. Jahrhunderts waren Egyptienneschriften mit beseitigten Serifen, was wahrscheinlich das Verfahren ihrer Entstehung darstellt. Mit den gleichzeitigen Egyptienneschriften hatten die ersten Grotteskschriften auch das Prinzip der einheitlichen Stärke aller Züge und die dunkle Farbe gemeinsam. Die ersten Grottesk-Ensembles bestanden ausschliesslich aus Versalien; in dieser Zusammensetzung war die Grottesk also keine Neuheit, sondern die Rückkehr in die älteste Geschichte der Lateinschrift. Ein neuer formaler Beitrag war erst die Hinzufügung eines kleinen Alphabets der gleichen Art; dazu kam es in England erst 1834 in der komprimierten Variante der Grottesk William Thorowgoods. Auch unter den Grotteskschriften wuchsen im Lauf der Zeit verschiedene Abarten heran, die sich nach der Breite des Schriftbildes und der Stärke

DIE ÄLTESTEN GROTESKSCRIFTEN DES 19. JAHRHUNDERTS WAREN EGYPTIENNESCHRIFTEN MIT BESEITIGTEN SERIFEN, WAS WAHRSCHEINLICH DAS VERFAHREN IHRER ENTSTEHUNG DARSTELLT. MIT DEN GLEICHZEITIGEN EGYPTIENNESCHRIFTEN HATTEN DIE ERSTEN GROTESKSCRIFTEN AUCH DAS PRINZIP DER EINHEITLICHEN STÄRKE ALLER ZÜGE UND DIE DUNKLE FARBE GEMEINSAM. DIE ERSTEN GROTESK-ENSEMBLES BESTANDEN AUSSCHLIESSLICH AUS VERSALIEN; IN DIESER ZUSAMMENSETZUNG WAR DIE GROTESK ALSO KEINE NEUHEIT, SONDERN DIE RÜCKKEHR IN DIE ÄLTESTE GESCHICHTE DER LATEINSCHRIFT. EIN NEUER FORMALER BEITRAG WAR ERST DIE HINZUFÜGUNG EINES KLEINEN ALPHABETS DER GLEICHEN ART; DAZU KAM

Con el fin de obtener un juicio preliminar de la escala de los valores de gris («color») en la composición, según los diferentes pesos de la tipografía,

armamos algunas muestras de texto con una pequeña selección de caracteres antes de proceder al diseño de los alfabetos completos.

Hillovleen het tinoler in print und Helio eingeteilt
gelineproud det Helioprint ventil inden herein
eingebung Hillovleen het tinoler in print und Helio
teilt gelindeproud det Helioprint ventil in den
Hillovleen het tinoler in print und Helio eingeteilt
gelineproud det Helioprint ventil inden herein
eingebung Hillovleen het tinoler in print und Helio
teilt gelindeproud det Helioprint ventil in den
Hillovleen het tinoler in print und Helio eingeteilt
gelineproud det Helioprint ventil inden herein

Hillovleen het tinoler in print und Helio eingeteilt
gelineproud det Helioprint ventil inden herein
eingebung Hillovleen het tinoler in print und Helio
teilt gelindeproud det Helioprint ventil in den
Hillovleen het tinoler in print und Helio eingeteilt
gelineproud det Helioprint ventil inden herein
eingebung Hillovleen het tinoler in print und Helio
teilt gelindeproud det Helioprint ventil in den
Hillovleen het tinoler in print und Helio eingeteilt
gelineproud det Helioprint ventil inden herein

Hillovleen het tinoler in print und Helio eingeteilt
gelineproud det Helioprint ventil inden herein
eingebung Hillovleen het tinoler in print und Helio
teilt gelindeproud det Helioprint ventil in den
Hillovleen het tinoler in print und Helio eingeteilt
gelineproud det Helioprint ventil inden herein
eingebung Hillovleen het tinoler in print und Helio
teilt gelindeproud det Helioprint ventil in den
Hillovleen het tinoler in print und Helio eingeteilt
gelineproud det Helioprint ventil inden herein

**Hillovleen het tinoler in print und Helio eingeteilt
gelineproud det Helioprint ventil inden herein
eingebung Hillovleen het tinoler in print und Helio
teilt gelindeproud det Helioprint ventil in den
Hillovleen het tinoler in print und Helio eingeteilt
gelineproud det Helioprint ventil inden herein
eingebung Hillovleen het tinoler in print und Helio
teilt gelindeproud det Helioprint ventil in den
Hillovleen het tinoler in print und Helio eingeteilt
gelineproud det Helioprint ventil inden herein**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzβ
1234567890
.,;:-!?,”()[]«»/*'i¿-†\$£\$&+

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzβ
1234567890
.,;:-!?,”()[]«»/*'i¿-†\$£\$&+

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzβ
1234567890
.,;:-!?,”()[]«»/*'i¿-†\$£\$&+

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzβ
1234567890
.,;:-!?,”()[]«»/*'i¿-†\$£\$&+**

Helvetica Linotype

Helioprint
Helioprint
Helioprint

Helvetica Haas

Helioprint
Helioprint
Helioprint

Haas Unica

Helioprint
Helioprint
Helioprint
Helioprint

posible expansión. Nos parece de suma importancia planificar de antemano las posibilidades y usos de las variantes de una tipografía y establecerlas como un programa completo de familias tipográficas.

Desde nuestro punto de vista, aunque el avance de la tecnología hace posible que, por medio de la fotocomposición, pueda modificarse a voluntad la forma de las letras, esto no puede reemplazar a la función del diseño para establecer las variantes de un alfabeto. La modificación de una forma tipográfica está regida por principios ópticos y rítmicos, los cuales no pueden ser satisfactoriamente incorporados, al menos hasta cierto límite, a través de modificaciones automáticas.

Las tres versiones básicas de la Helvetica Haas (normal, semibold y bold), por un lado, y las tres de la Helvetica Linotype (light, normal y semibold), por otro, constituyen la base del concepto de extensión del programa para la Haas Unica.

En la Helvetica Haas, la progresión de la semibold a la normal está muy marcada; la semibold fue diseñada para producir un vigoroso énfasis. Por otra parte, el paso de la semibold a bold es ópticamente menos fuerte y, en síntesis, las tres versiones tienen una gradación muy desigual.

En la Helvetica Linotype, el paso de una escala a otra es uniforme, pero la bold de la versión original podría arruinar la uniformidad de la gama si se le agrega una nueva variante.

Para lograr una escala bien equilibrada entre las cuatro versiones básicas, los pesos de la Haas unica se fueron desplazando suavemente en comparación con la Helvetica, sin sacrificar por esto la individualidad de las variantes.

Las cuatro alternativas, junto con sus correspondientes versiones en itálica, forman la base para la investigación de futuras posibilidades de extensión de este programa.

Las cuatro variantes básicas de peso pueden completarse con una extralight y una extrabold para titulares.

A la versión básica normal se le puede agregar, también, tanto una variante muy condensada como una muy expandida.

Las versiones expandidas y condensadas pueden relacionarse con las respectivas variantes básicas según sus diferentes pesos.

Para concluir, se obtuvo un programa tipográfico completo, apropiado para los múltiples y complejos campos de aplicación de la tipografía en la actualidad



Coordinación: Diego Vainesman

Las competencias del Type Directors Club se han convertido en una importante referencia para conocer, año a año, las tendencias actuales del diseño tipográfico. En estas páginas presentamos una selección de las 212 piezas que se publicarán en el anuario *Typography 10*, acompañadas de una nota de nuestro corresponsal en Nueva York y un cuestionario, especialmente preparado por tipoGráfica, a los jurados de esta última competencia.

En el competitivo campo de las comunicaciones gráficas, los afiches del Type Directors Club (TDC) se apretujan en las paredes neoyorquinas promoviendo la competencia tipográfica de mayor importancia en los EEUU. El gentío que circula por las calles está lejos de sospechar que el submundo de la comunicación visual prepara sus armas para el gran evento.

Sin embargo, no es ésta la única competencia gráfica; el Art Directors Club, el American Institute of Graphic Arts (AIGA), las revistas *Print*, *Graphis*, *How*, *Communication Arts* y varias más, seducen al diseñador ofreciéndole gloria y pequeña parte de la historia.

Si consideramos que, para intentar acceder a la celebridad, el diseñador debe incurrir en un gasto no inferior a los US\$ 15 para costear el envío de 1 obra y que una remesa promedio incluye por lo menos 7 piezas gráficas, esto supone un gasto de: 7 por 15 = US\$ 105. Pero como sabe que en las otras competencias también se distribuyen laureles, no le queda mejor opción que multiplicar esos 105 por, digamos, 7 concursos, de modo que la ambición de figurar en la historia del diseño lo compromete a un gasto aproximado de US\$ 735.

Ladies and gentlemen, escuchemos la palabra del director del jurado, Mr. Martin Solomon, quien da inicio, así, a esta nueva competencia:

XXXV selección del Type Directors Club



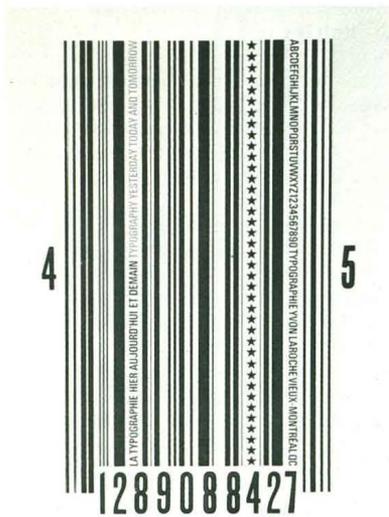
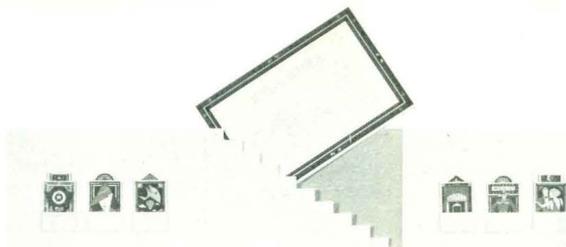
Robert Cox recorre las mesas, en el momento de la votación



Atrás, de izquierda a derecha: Robert Cox, Martin Solomon, Klaus Schmidt, Karne Jacobs y Robert Knecht. Abajo: Ed Benguiat, Rubén Fontana y Georgia Deaver.



Categoría: folleto
 diseño: Celestine A. Conover
 origen: Indianapolis, Indiana, EEUU
 proveedor de tipografía: Wiener Typesetting Co.
 estudio: Celeste Design
 cliente: Melvin Simon & Associates, Inc.
 tipografía principal: Bodoni
 medidas 31.1 x 20.3 cm



Categoría: libro
 diseño: Yvon Laroche
 origen: Montreal, Quebec, Canadá
 proveedor de tipografía: Centre Typographique
 tipografía principal: Univers 57 y Gothic medium extra condensed
 medidas: 28,8 x 42 cm

«La tipografía ha sufrido varios cambios desde que el TDC comenzó a otorgar estos premios hace 35 años. Cada concurso nos propone modificaciones técnicas o expresivas que amplían la paleta tipográfica. Hoy, más que nunca, la tipografía está experimentando un nuevo renacimiento en su desarrollo, manufacturación y uso. No se puede negar la importancia de la tipografía en todas las áreas de la comunicación y siento que es necesario reconocer la contribución de todos los implicados en su producción y diseño. Así es que, como director del jurado del TDC 35, invité a diseñadores industriales, arquitectos y diseñadores de títulos fílmicos para que, junto con los directores creativos, diseñadores gráficos, calígrafos y directores tipográficos, envíen sus trabajos para este concurso. Fue gratificante la respuesta para este 'call for entries'. Más de 5000 piezas de 21 países fueron enviadas, haciendo de éste el concurso más grande en la historia del TDC. Para que las numerosas piezas, en su gran diversidad, pudieran ser juzgadas con equidad he seleccionado jurados de distintas áreas de la comunicación, buscando reunir, a la vez, el talento y la experiencia. Los jurados actuaron libremente, guiados por el criterio de nuestra entidad y por su personal sentido del diseño. Cada pieza fue evaluada por sus méritos intrínsecos y votada con absoluta imparcialidad. Los trabajos seleccionados en este concurso representan los niveles más altos de excelencia tipográfica establecidos por el TDC. Sin duda, nos ofrecen un valioso aporte para ayudarnos a comprender las tendencias tipográficas y,



Categoría: afiche
 diseño: Morla Design, Inc.
 origen: San Francisco, California, EEUU
 proveedor de tipografía: Spartan Typographers
 estudio: Morla Design, Inc.
 cliente: San Francisco Museum of Modern Art
 tipografía principal: Futura
 medidas: 91.4 x 45.7 cm



Categoría: tapa de libro
 diseño: Lorraine Louis
 origen: Nueva York, Nueva York, EEUU
 proveedor de tipografía: The Type Shop
 estudio: Lorraine Louis Design
 cliente: Vintage Books
 tipografía principal: Gill sans extra bold condensed
 medidas: 13.2 x 20.3 cm



LIDO CANTARUTTI PRESENTS THE 1988

ITALIAN FILM FESTIVAL

July 8 - July 30
8:00 PM
Forest Memorial,
Dartmouth College
and
Fine Arts Theater,
College of Maria

July 8 - July 30
8:00 PM
Forest Memorial,
Dartmouth College
and
Fine Arts Theater,
College of Maria

July 8 - July 30
8:00 PM
Forest Memorial,
Dartmouth College
and
Fine Arts Theater,
College of Maria



The best things in life are free,
but you can give 'em to the birds and bees,
we want money, that's what we want,
there are many things to give us thrills,
there's only one thing gonna pay our bills,
and that's money, that's all we want,
there's lotta things that we'd like to do,
and kids we want to do them with you,
It takes money, that's what we want,
that's what we want, want, want, want,
Yeah, that's what we want.



Check out the time for the
15 annual Texas A&M
Fun Raising 9/9. And just what do
you get for your 15 bucks? More
shakin' and rattle'n at the Sons of
Hermann Hall in Deep Ellum, more
rockin' and rockin' with the Fabulous
and the Dynamic Revel-Kings, more
springin' times with all your friends,
and yes, for your 15 bucks you can
party till the 17th, so forget the
party threads, and come on you are
Saturday night, March 26, 8pm
to 1am, \$15 a person, 25 a couple,
in advance or at the door, cash bar,
Sons of Hermann Hall, 3114 Elm
Street in Dallas, for more info
call (214) 265-5353.

Categoría: afiche
diseño: Bryan L. Peterson
origen: Dallas, Texas, EEUU
armador: Bryan L. Peterson
estudio: Peterson & Company
cliente: Texas Chapter of
American Institute of Graphic
Arts
tipografía principal: lettra
manuscrita
medidas: 34.3 x 96.5 cm

pañó verde de la mesa, sobre una o sobre varias fichas. Las piezas que obtienen 4 o más votos son inmediatamente seleccionadas; las de 3 pasan a una semifinal de reserva por si las seleccionadas no llegaron a sumar las aproximadamente 200 que conformarán el libro. El resto, con menos de 3 votos, son donadas a instituciones vinculadas al diseño.

Así, los jurados van pasando y recorriendo las mesas, deteniéndose para analizar los diseños. El tiempo y forma de recorrido lo determina cada uno, a su manera, tratando de no trabar el procedimiento con demoras injustificadas.

En algún momento, Solomon advirtió sobre la necesidad de tener cuidado porque algunas veces se pega una ficha a la otra y al insertarlas en la ranura esa pieza está recibiendo 2 votos. Y sucedió que una memoria y balance obtuvo 9 votos. Fue entonces cuando Solomon decidió ponerla en la siguiente ronda, lo imprevisible fue que ese diseño obtuvo nuevamente 9 votos, ¿estaría alguno de los jurados metiendo el dog?

Como hecho no habitual en estas selecciones, la noche del viernes encontraría a los jurados, por primera vez en la historia del TDC, votando tipografía frente a la pantalla. Coca-cola, cursos de caligrafía, una canción de Talking Heads, etc. No era muy claro lo que se estaba votando, por ser una situación nueva fue necesario un pequeño debate para establecer parámetros.

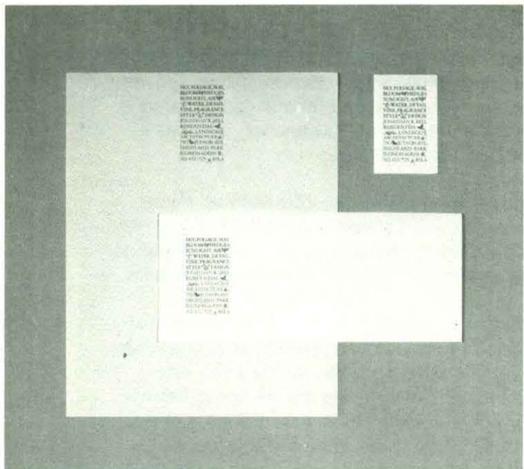
Categoría: afiche
diseño: Michael Osborne y Liz Burnill
origen: San Francisco, California, EEUU
proveedor de tipografía: Andresen Typographics
estudio: Michael Osborne Design
cliente: Lido Cantarutti
tipografías principales: Futura y Downing telegraph
medidas: 29.2 x 91.4 cm

Categoría: afiche
diseño: Charles S. Anderson
origen: Minneapolis, Minnesota, EEUU
armador: Charles S. Anderson y Lynn Schulte
proveedor de tipografía: Lino typographers
estudio: The Duffy Design Group
cliente: STA-Library of Congress
tipografía principal: Bank gothic
medidas: 73.7 x 48.3 cm

THE TRIBUTE TO THE TERRIFIC T



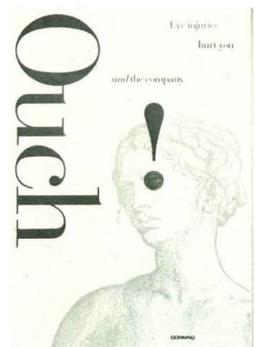
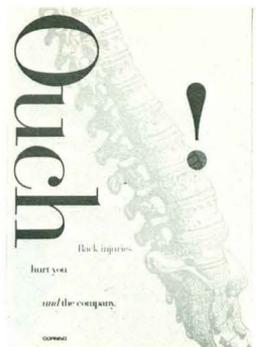
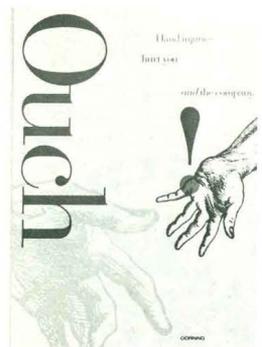
Categoría: aviso
 diseño: Stephen Doyle
 origen: Nueva York, Nueva York, EEUU
 proveedor de tipografía: in-house
 agencia: Drenttel Doyle Partners
 cliente: Olympia & York/The World Financial Center
 tipografía principal: New Baskerville
 medidas: 24.8 x 30.5 cm



Categoría: papelería
 diseño: Julia LaPine
 origen: Salt Lake City, Utah, EEUU
 armador: Julia LaPine
 estudio: LaPine/O'Very
 cliente: Jonathan R. Bell
 tipografía principal: Garamond
 medidas: 21.6 x 27.9 cm

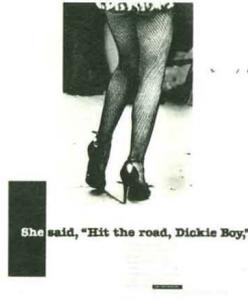
El sábado, Ed Benguiat entra en las habitaciones como una tromba, pim pum pam, vota y se va a contar anécdotas con el que todavía no se las escuchó, Karrie Jacobs llega un poco tarde por la trasnochada, Bob Knecht luce al mejor estilo Michael Douglas, con traje gris, corbata roja y peinado con Alerta. Georgia Deaver, con su sonrisa de la costa oeste, contrastaba con Bob Cox, y su seriedad de la costa este. La actitud de los jurados fue superprofesional. Bueh! la de casi todos ¿Qué pasa que no votás?, le preguntó Solomon el viernes a un jurado. La verdad es que para que yo vote por algo, tiene que ser mejor que lo que yo hago, y eso todavía no lo he visto. Ese mismo jurado llamaría el sábado avisando que faltaría para atender una reunión con su cliente...

Luego de extenuantes horas de trabajo, la votación llegó a su fin. Entraron 212 piezas que serán impresas en el TDC 10 y que recorrerán el mundo a través de cinco exposiciones. El nivel de esta selección, sin decir que es excepcional, tampoco defraudó. Se pudo apreciar la trascendencia que está adquiriendo la computación gráfica, pero pueden quedarse tranquilos Claude, Giambattista, Adrian y los otros muchachos, sus trabajos siguen ocupando un rol protagónico sobre el papel. Y que se quede aún más tranquila la sociedad americana que, con tal de ser parte de la historia, los diseñadores seguirán poniendo sus 15 U\$S «al pie de la letra».

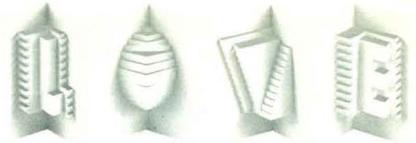


Categoría: afiche
 diseño: Douglas G. Harp
 origen: Corning, Nueva York, EEUU
 proveedor de tipografía: Typogam
 estudio: Corning Corporate Design
 cliente: Corning Glass Works
 tipografía principal: Bodoni
 Bauer
 medidas: 48.3 x 68.6 cm

Categoría: afiche
 diseño: Josanne Nowak
 origen: Rochester, Nueva York, EEUU
 proveedor de tipografía: Rochester Mono
 agencia: Concept & Copy; Steve Roberts & Company
 impresión: Oser Press
 cliente: John Rizzo
 Photography
 tipografías principales: Folio extra bold, Helvetica bold, American typewriter y Century
 ITC
 medidas: 43.2 x 50.8 cm



Categoría: auto-promoción
 diseño: Pat Sloan
 origen: Fort Worth, Texas, EEUU
 caligrafía: Pat Sloan
 proveedor de tipografía: LinoTypographers
 estudio: Pat Sloan Design
 cliente: LinoTypographers
 tipografía principal: New Baskerville italic ITC
 medidas: 85.7 x 14 cm



1.
 ¿A qué se dedica en la actualidad
 y cuál es su relación con la tipografía?



Actualmente soy el director creativo de la agencia Hal Riney & Partners, Inc; diseño y superviso los avisos para todos los clientes de Nueva York.

Robert Cox

Me desempeño como director de producción de la agencia «Young & Rubicam», como redactor e impresor de avisos publicitarios. Soy director tipográfico de varias agencias; presidente del «International Center for the Typographic Arts» (ICTA) y presidente del «Type Directors' Club» de Nueva York.

Klaus Schmidt

Escribo sobre diseño gráfico (y sobre otras áreas del diseño en general) para la revista «Metropolis». Llegué a convertirme en una observadora profesional de tipografía y, debido a que mi propio trabajo, mis artículos, son recibidos —antes que nada— como «tipografía», me fue interesando mucho la manera en que se puede utilizar.

Karrie Jacobs

Actualmente, soy director de tipografía en D'Arcy Masius Benton & Bowles, Inc, en Nueva York. Además, soy diseñador *free-lance* y componedor con computadora de diagramas, cuadros, titulares, folletos, afiches, informes anuales y anuarios.

Robert Knecht

Actualmente, soy vicepresidente y director creativo de Photo-Lettering, Inc, New York. Trabajo con tipografía, y lo hago de manera muy cuidadosa.

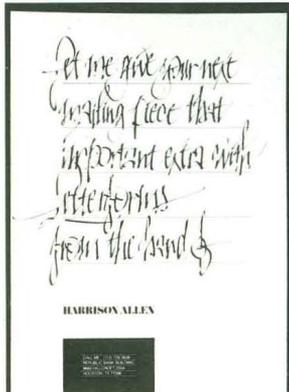
Ed Benguiat

Mi actividad se divide entre el campo profesional y la educación del diseño. La tipografía ha sido, desde siempre, una fuerte vocación a través de la cual trato de encarar la profesión.

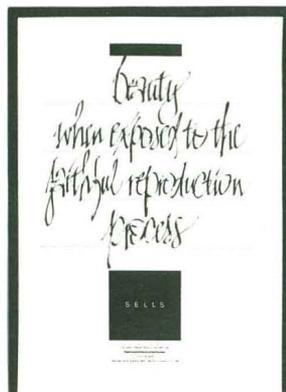
Rubén Fontana

Tengo mi propio estudio donde hago caligrafía, trazado de letras e ilustración, trabajando principalmente para agencias y diseñadores, en California. También me hicieron propuestas para diseñar tipografía.

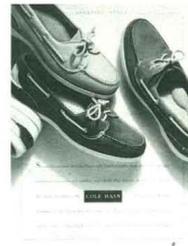
Georgia Deaver



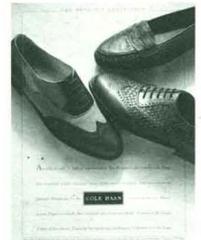
HARRISON ALLEN

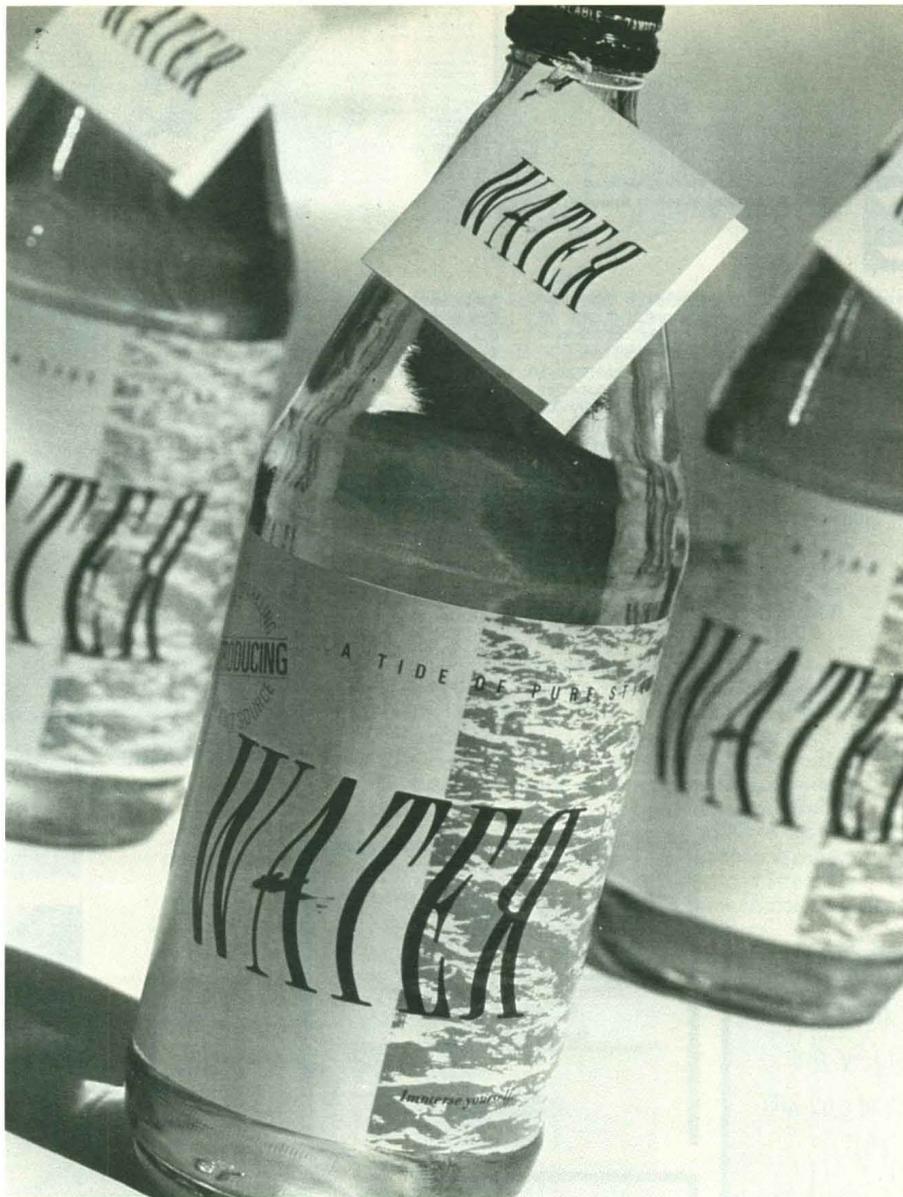


Categoría: promoción
 diseño: Harrison Allen
 origen: Houston, Texas, EEUU
 armador: Harrison Allen
 proveedor de tipografía: Protype of Houston
 estudio: Harrison Allen Letterforms
 cliente: Harrison Allen Letterforms
 tipografía principal: tipografía dibujada
 medidas: 21.6 x 27.9 cm

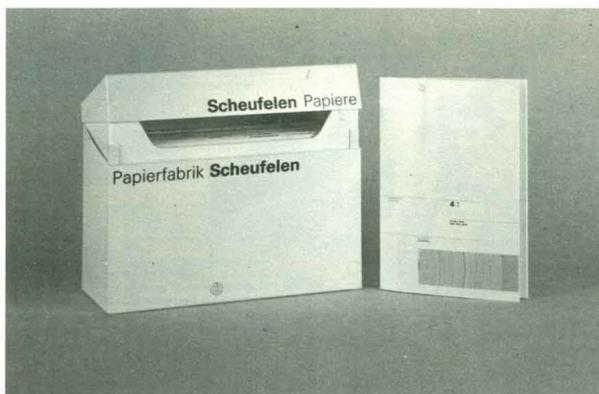


Categoría: aviso
 diseño: Robert Cipriani y Rosemary Conroy
 origen: Boston, Massachusetts, EEUU
 proveedor de tipografía: Typographic House
 agencia: Cipriani Kremer
 cliente: Cole-Haan
 tipografía principal: Garamond
 Simoncini
 medidas: 21.6 x 27.9 cm





Categoría: envase
 diseño: Ross Carron, Martin
 Heirakuji y Carole Jeung
 origen: San Francisco,
 California, EEUU
 proveedor de tipografía:
 Andresen Typographics
 estudio: Ross Carron Design
 cliente: Water, Inc.
 tipografía principal: Spire
 medidas: 17 x 10,8 cm



Categoría: muestras de papel
 diseño: Büro Baumann &
 Baumann
 origen: Schwabisch, Alemania
 Occidental
 proveedor de tipografía:
 Typosatz Bauer GmbH
 tipografía principal: Paper Box
 medidas: 36,2 x 17,2 x 26,6 cm

2.
En su labor como miembro del jurado,
¿qué elementos tuvo en cuenta
para evaluar los trabajos?



— Impacto visual
 — Habilidad tipográfica
 — Comunicación
Robert Cox

— Integración de gráfica y texto
 — Legibilidad
 — Que la puesta tipográfica posea tanto significación como estética
Klaus Schmidt

Intenté prestar mayor atención en cómo se utiliza la tipografía, que en la belleza general de la pieza. Busqué encontrar algún rasgo de inteligencia en ella, comprensión y, especialmente, capacidad más que perfección. La perfección, simplemente, puede obtenerse a través de la tecnología actual.
Karrie Jacobs

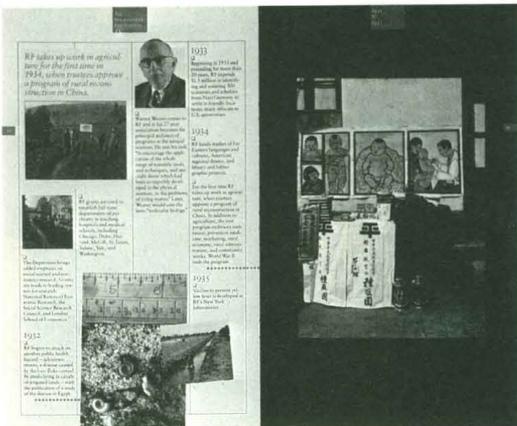
— Utilización de la tipografía, del formato y del diseño básico
 — Impacto visual
 — Nuevos acercamientos para el manejo de textos y subtítulos
 — Funcionamiento conjunto del trabajo de arte y la tipografía
Robert Knecht

— Mi sensación es que, en general, la tipografía está y seguirá estando siempre en continua evolución. Debemos ser lo suficientemente cuidadosos para no caer en el facilismo de creer que las máquinas son la única respuesta al progreso. Recordemos que la tipografía más experta debe ser producto del análisis del pasado y, con ese conocimiento, nosotros debemos, y repito «debemos», usar la computadora que tenemos entre las orejas y detrás de los ojos.
Ed Benguiat

Las pautas que determinó Martin Solomon fueron claras y precisas: «Juzgar los diseños en función de su originalidad y calidad formal, teniendo en claro que ambos parámetros deben remitirse a los aspectos tipográficos». A mi juicio, resultaron suficientes para considerar los trabajos.
Rubén Fontana

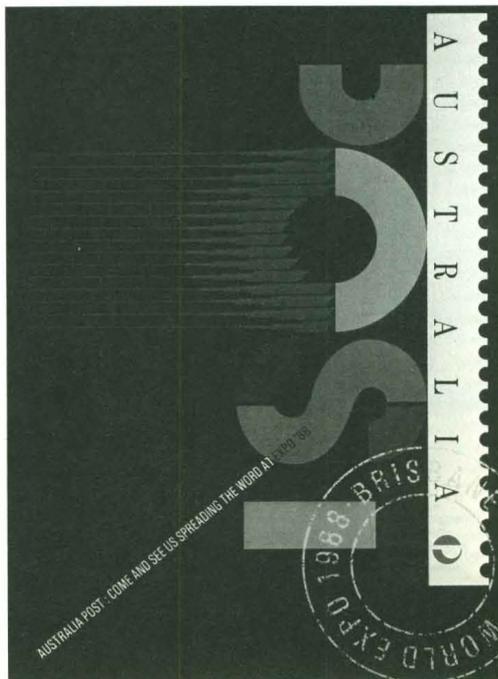
Si la tipografía, la caligrafía o las letras dibujadas estaban bien trazadas, bien diseñadas... Si las partes funcionaban como un todo (unidad independiente) y fueron diseñadas como todo el conjunto. Si la tipografía, la caligrafía, etcétera, estaba utilizada con propiedad, reflejando bien el valor del trabajo.
Georgia Deaver

Categoría: afiche
 diseño: David Simpson
 origen: Dallas, Texas, EEUU
 armador: David Simpson
 proveedor de tipografía: Characters
 agencia: Robert A. Wilson Associates
 cliente: Padgett Printing
 tipografía principal: Franklin gothic



Categoría: folleto
 diseño: Rick Landesberg
 origen: Pittsburgh, Pennsylvania, EEUU
 proveedor de tipografía: Allegro Graphics, Inc.
 estudio: Landesberg Design Associates
 cliente: The Rockefeller Foundation
 tipografías principales: Bembo y Sabon
 medidas: 17.8 x 29.2 cm

Categoría: afiche
 diseño: Emery Vincent
 origen: Melbourne Victoria, Australia
 armador: Emery Vincent Associates
 estudio: Emery Vincent Associates
 cliente: Australia Post at World Expo '88
 tipografía principal: tipografía dibujada
 medidas: varias



Categoría: folleto
 diseño: Peter C.C. Wong
 origen: Nueva York, Nueva York, EEUU
 proveedor de tipografía: The Typecrafters Inc.
 agencia: the Harvard Group Inc.
 estudio: Ampersand Design Inc.
 cliente: Merrill Lynch
 tipografías principales: Garamond Berthold y Univers 47 y 57
 medidas: 22.9 x 30.5 cm



The Experience of Inquiry Leads

...the experience of inquiry leads to a new understanding of the world...
 ...the experience of inquiry leads to a new understanding of the world...
 ...the experience of inquiry leads to a new understanding of the world...



...the experience of inquiry leads to a new understanding of the world...



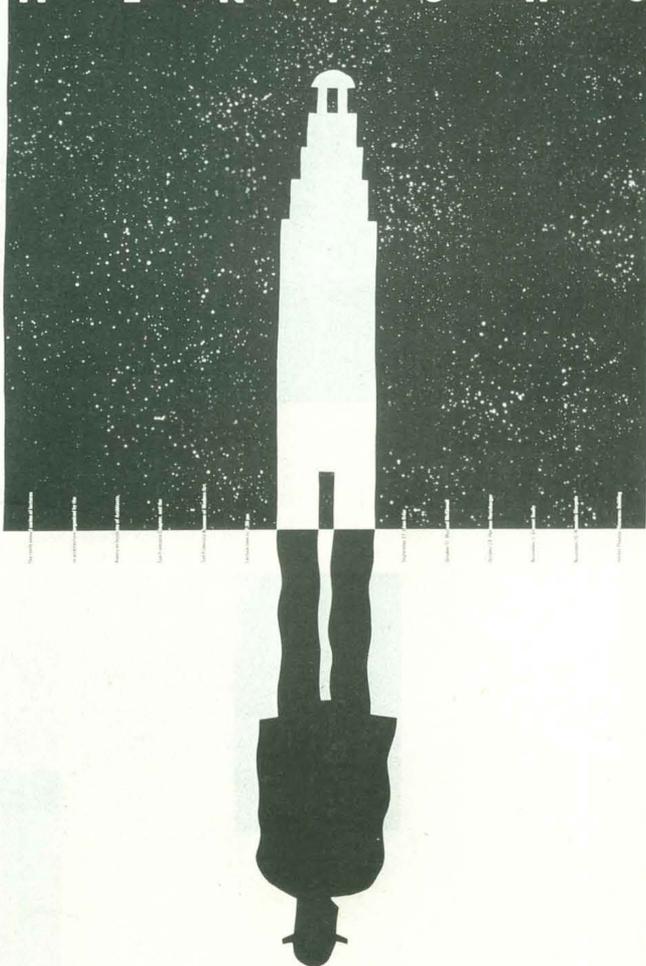
Categoría: tapa de disco
 diseño: David Coleman
 directores de arte: Tony Lane y Nancy Donald
 origen: Los Angeles, California, EEUU
 fotógrafo: Harry Mittman
 tipografía principal: Futura demí y Michelangelo
 medidas: 31,4 x 31,1 cm

REO SPEEDWAGON · THE HITS



Categoría: identidad corporativa
 diseño: Bruce Hale y Nancy Bachman
 origen: Seattle, Washington, EEUU
 armador: Bruce Hale
 estudio: Bruce Hale Design Studios
 cliente: Daniel Smith, Inc.
 tipografía principal: tipografía dibujada

M E N T O R S



Categoría: afiche
 diseño: Michael Vanderbyl
 origen: San Francisco, California, EEUU
 proveedor de tipografía: Hester Typography
 estudio: Vanderbyl Design
 cliente: San Francisco Chapter AIA
 tipografía principal: Helvetica extra bold
 medidas: 66.7 x 104.1 cm

TDC

3. **¿Qué enfoques y tendencias se manifestaron en el uso de la tipografía en esta última competencia del TDC?**

- Uso de la tipografía tradicional (tipografías para libros, itálicas, marginados)
- Influencia del diseño Memphis (colores brillantes, etcétera)
- Influencia de la Bauhaus

Robert Cox

Crecimiento en el uso de la tipografía dibujada; interlineados abiertos (nueva onda) y, desafortunadamente se observa un deterioro en la composición del texto (influencia o resultado de la autoedición).

Klaus Schmidt

Medidas tipográficas pequeñas, interlineados muy abiertos, columnas de texto angostas y líneas tan neta y precisamente embocadas que parece que fueran a quebrarse. Un montón de diseño que, si no fue realizado con computadora, por lo menos estuvo inspirado en ella: rectángulos, siempre una organización de rectángulos. Sin embargo, lo que es interesante de rescatar en este tipo de diseño gráfico es que permite entender de qué forma este campo está guiado más por la moda y la imitación, que por la creatividad y la inspiración.

Karrie Jacobs

Percibi una tendencia hacia las medidas de caja angostas, uso de bloques de texto en cuerpos chicos, el interlineado abierto mejora la legibilidad pero, otras veces, pareciera que la tipografía se empequeñece. El uso de anchos de columna angostos con interlineado abierto ha sido visto, por lo menos, en un 50% de los folletos.

Robert Knecht

Actualmente se abusa de la elección por diseñar con tipografía y, la selección del peso y el estilo puede resultar un tema muy desafiante. La tendencia parece estar inclinada hacia una vuelta al diseño «Art Deco» y al movimiento moderno de los años '20 y '30.

Ed Benguiat

Las tendencias y características locales prevalecieron, debido a que la participación norteamericana fue mayoritaria. Entre ellas, se evidencia un lenguaje que resulta del uso de las computadoras para la composición de textos, o sea, la metodología de producción modifica el resultado formal y expresivo. En contraposición a esto, los trabajos del extranjero, particularmente los de origen europeo, denotan una línea de diseño quizás más académica, digamos, formalmente más contenida.

Rubén Fontana

La gente está sintiendo el deseo de utilizar la tipografía de manera mucho más expresiva; a veces esto no funciona, pero el deseo está presente. También se percibe mayor sensibilidad hacia la hermosa tipografía tradicional. Hay más gente capaz de hacerlo bien y se trata de una experimentación bastante estimulante. Además, las compañías que manejan los programas básicos para computadoras (software), están tratando realmente de hacer nuevos avances con la tipografía.

Georgia Deaver

B

M

Categoría: logotipo
diseño: Mark Lichtenstein
origen: Rochester, Nueva York, EEUU
armador: Michael Tutino
proveedor de tipografía: Robert Rush Typography
agencia: Lichtenstein Marketing Communications
cliente: Forest McMullin Photography
tipografía principal: Helvetica

Categoría: folleto
diseño: James V. Tocco
origen: Southfield, Michigan, EEUU
armador: Bruno Hohmann
origen: Troy, Michigan, EEUU
proveedor de tipografía: Alpha 21
agencia: Design Network, Inc.
estudio: Skidmore Sahrtian Inc.
cliente: Anglo American Auto Auctions Inc.
tipografía principal: Compacta (modificada) y tipografía dibujada
medidas: 20,3 x 27,9 cm

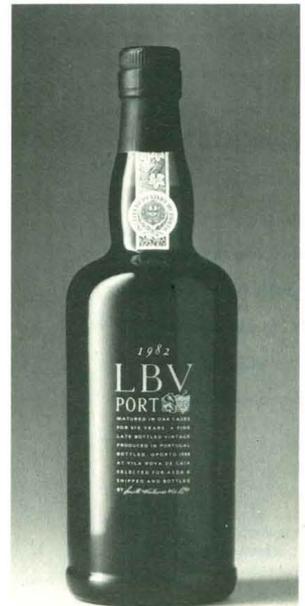
Categoría: logotipo
diseño: C. Scott Bevan
origen: San Francisco, California, EEUU
armador: C. Scott Bevan
proveedor de tipografía: Eurotype
estudio: Addison Design Consultants
cliente: Cartoon Art Museum
tipografía principal: Bodoni antigua condensed

CARTOON
museum

THE NEW ARENA AUTO AUCTION'S
GREAT
CHICAGO
RUB OUT
SWEEPSTAKES



OVER \$145,000.00 IN PRIZES!



Categoría: envase
diseño: Mary Lewis
origen: Londres, Inglaterra
armador: Mike Pratty
proveedor de tipografía: Conways
agencia: Lewis Moberly
cliente: Asda
tipografías principales: President, Edmont inline, Garamond, Simoncini
medidas: 7 x 3,6 cm

Cecilia Iuvaro

Sistemas de proporciones y su relación con la puesta en página

Evolución de la página impresa
Parte I

Esta es la primera de una serie de notas que abordarán la evolución de la página impresa, a través del análisis de las obras gráficas de los diseñadores editoriales más relevantes a lo largo de la historia. En este artículo se presentan diferentes opciones para dividir sistemáticamente el espacio, derivadas de las reglas clásicas de proporcionalidad.

Las matemáticas y las artes han demostrado siempre un interés común: la búsqueda de la forma perfecta. Mientras que las matemáticas desarrollaban sistemas para la medición de los objetos y del espacio, el diseño se preocupaba por relacionar armoniosamente los objetos entre sí y, a su vez, integrarlos al espacio que ocupaban.

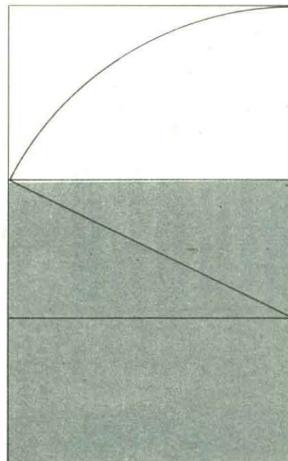
Desde la Antigüedad Clásica hasta nuestros días, se han ido definiendo distintas reglas para lograr proporciones funcionales y estéticamente interesantes. Los arquitectos griegos de la Acrópolis descubrieron la importancia del diseño potencial de una línea dividida en dos partes, de manera tal que la proporción entre la distancia total y el segmento mayor corresponde a la relación entre el segmento mayor y el menor. A esta proporción se la conoce como la «sección de oro»; para aquellos diseñadores naturalmente inclinados hacia las matemáticas, la sección de oro corresponde a un número irracional: 1,618... y se representa algebraicamente: $a:b = b:(a+b)$.

De ésta, así como de otras reglas de proporcionalidad, han surgido interesantes opciones para todo diseñador gráfico que se preocupe por dividir sistemáticamente el espacio en forma armónica.

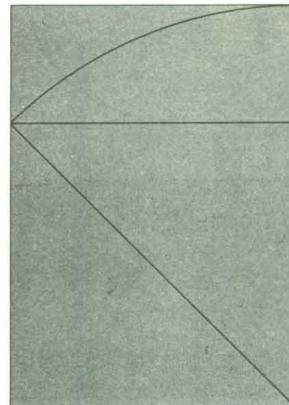
De la sección de oro (o sección áurea) deriva la progresión de «Fibonacci» en la que cada número se deduce de la suma de los dos que lo preceden (1, 2, 3, 5, 8, 13, etcétera) ■■.

A partir de la sección de oro puede obtenerse una variedad de rectángulos armónicos.

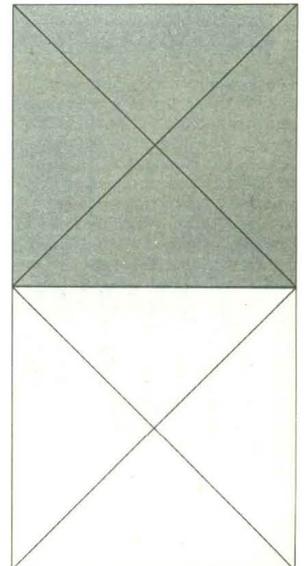
El «rectángulo de oro» se construye a partir de un cuadrado dividido en dos rectángulos iguales; se traza la diagonal de uno de ellos y el arco que se define determina la medida del lado mayor del rectángulo áureo ■■.



2. Trazado del rectángulo de oro o rectángulo áureo.



3. Rectángulo raíz de dos.



4. Doble cuadrado.

	C	B	A
	BOOK DESIGN IN THE FUTURE		
1	The growth in production will bring great changes in today's working rules. Is it really unrealistic to believe that production of standard books, and especially of pocket books, will be solved by computers?		
1	This enormous variety of possibilities leads us to new thoughts, new considerations: Computerized composition will also change some aspects of the printing industry. Page and volume calculation can be done by the computer in extremely short periods of time, thus effecting economics in production by changing the measure of type and the leading. This, of course, requires certain suppositions which we will have to accept in the future. All the same, we should face the new trend realistically: computers have not done away with any methods as yet, they have only changed them. Of necessity, computer-typography is bound to be more exact than the orthodox work of a compositor. Without fail, the automated machine works to the programmed instructions fed into it, putting in running heads, chapter headings and folios, captions and subtitles, picking out references and footnotes, eliminating widows and hyphenations breaking over a page, performing other typographical chores.		
2	The time is not far when the manuscript—hand-set or typeset—will be put into a reading machine which, via a computer, produces the information necessary for book production on paper or magnetic tape. The computer will also be programmed to correct automatic typographic and grammatical errors, check the logic of thought, prepare an index of names and corrections, compare titles and even formulate a complete work on any foreign language.		
3	What we need are clear concepts in typographic book design aimed at legibility and clarity, free of unnecessary extras. The disappearance of superfluous ornaments and tricks in favor of simplicity need not in any way produce a sterile typographic outlook.		
5			

Asymmetrischer Grid Model basierend auf den Fibonacci Zahlen
1-1-2-3-5 (senkrecht) und 3-5-8 (waagrecht).

1. Página diseñada por Hermann Zapf en 1967, sobre una grilla modular asimétrica basada en la serie de Fibonacci.

Bibliografía: Allen Hurlburt, «The grid». New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1978. 96 páginas.

Josef Müller-Brockmann, «Sistemas de retículas». Barcelona: Gustavo Gili, 1982. 179 páginas.

El «rectángulo raíz de dos» deriva de la extensión del cuadrado a partir del arco definido por su diagonal. Este rectángulo determina la serie de medidas estandarizadas de papel de acuerdo a las normas vigentes en Europa (por ejemplo, la serie A, que comprende los formatos A4, A3, etcétera) ■■.

El «doble cuadrado» es una variedad de rectángulo muy empleado en la arquitectura y en el diseño japonés, ya que posibilita divisiones muy dinámicas del espacio ■■.

El «cuadrado» es el más simple de todos los rectángulos y representa una división natural del rectángulo áureo. Quizás ha sido más importante que los rectángulos armónicos en lo que se refiere al desarrollo de sistemas para la organización del espacio, a pesar que (o tal vez justamente por eso) no se adecua a todos los propósitos (en términos de características proyectuales) ni a todos los presupuestos (en términos de dinero).

Aún antes del surgimiento de la imprenta (y luego también) se utilizaban estos sistemas de proporciones para determinar el área que ocupaba la superficie escrita con respecto al blanco del papel. Por medio de los rectángulos armónicos se establecían las proporciones del bloque (o de los bloques) de texto. En lo que se refiere al cálculo de los márgenes se manejaban diferentes criterios, aunque siempre existía una correspondencia proporcional entre el margen de pie y el de cabeza por un lado, y entre el margen de corte y el de lomo por otro. Esta correspondencia se basaba en diferentes clases de proporciones: áurea (1:1,6), normalizada (1:1,4) o ternaria (1:1,5). Otra forma de resolver el cálculo de márgenes consistía en disponer (una vez calculadas las dimensiones del bloque de texto) de 6/10 del margen total para el de pie y los 4/10 restantes para el de cabeza. De la misma manera, 6/10 del total para el corte y los

4/10 que quedan para el de lomo.

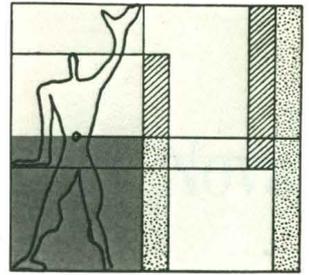
Existe un factor técnico muy importante que, junto con los sistemas de proporciones que hemos visto, contribuyó a darle cierta identidad a las primeras puestas en página salidas de imprenta. La excesiva presión de la prensa (muy difícil de regular en esos primeros tiempos) sobre papeles de poco gramaje, producía una huella bastante molesta al intentar leer el reverso de la página. Para disimularla se optó por generar una situación de espejo en la doble página y de esta forma las marcas se suavizan, ya que se atenuan con la correspondiente impresión en la faz opuesta. A medida que fue aumentando el gramaje de los papeles y que se fueron perfeccionando los procedimientos técnicos, este problema desaparece y el *layout* se vuelve más dinámico; en esto también influye el hecho de que comienzan a introducirse diferentes tipos de imágenes en la página impresa ■■.

Con el tiempo, las proporciones clásicas se fueron abandonando, principalmente por dos motivos: por un lado, por razones de índole económica, ya que formatos y márgenes habrían de reducirse en función del mayor aprovechamiento del papel; por otro lado, y como consecuencia de lo anterior, se fueron modificando las condiciones de lectura: los libros son más pequeños, reducen su tamaño, el lector los puede manipular con comodidad, se acorta la distancia de lectura y, además, ya casi no se acostumbra hacer anotaciones en el margen.

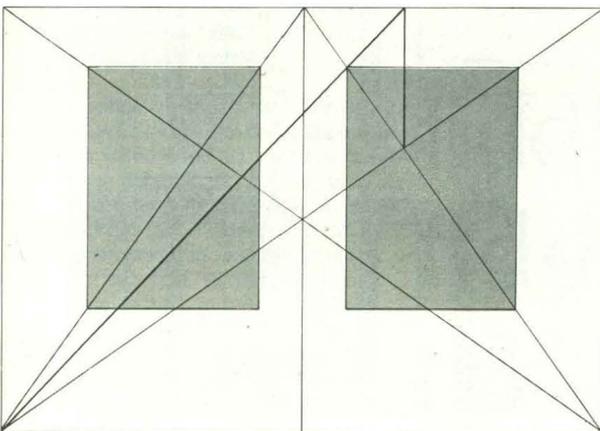
En el siglo XX, dos personajes tuvieron mucho que ver con el *revival* de la sección de oro como elemento de diseño. Uno de ellos fue Jay Hambidge, profesor de artes, que observó la relación de la espiral logarítmica con el rectángulo de oro ■■. El otro fue Le Corbusier, quien desarrolló un sistema modular para la arquitectura, el Modulor, que rápidamente difundió su aplicación hacia otras áreas, entre ellas el diseño editorial ■■. Probablemente, la contribución más significativa del Modulor al diseño gráfico reside, en su influencia sobre los diseñadores suizos y alemanes, en lo que se refiere al desarrollo de sistemas modulares para organizar eficientemente una puesta en página. El desarrollo de la grilla moderna fue un proceso evolutivo que comenzó a gestarse en Europa, en las principales escuelas de diseño, y se extendió por todo el mundo en las décadas del 50 y 60. En los últimos años la grilla fue un instrumento hábilmente explotado por los diseñadores, a tal punto que cualquier observador casual nunca podría darse cuenta de su existencia, ni siquiera de que el *layout* se basa en una organización modular.

El manejo de reglas de proporcionalidad armónica, el uso de retículas o de sistemas racionales de modulación, no responde, por lo general, a un capricho estético. Existen diferentes razones que deciden al diseñador a recurrir a ellos. Por un lado, porque permiten resolver problemas complejos con un estilo unitario, con cierta identidad reconocible y, por otro, la representación ordenada de hechos, procesos, acontecimientos, cuando es clara, legible, correcta, no sólo se percibe con mayor rapidez y menor esfuerzo sino que se retiene con mayor facilidad en la memoria.

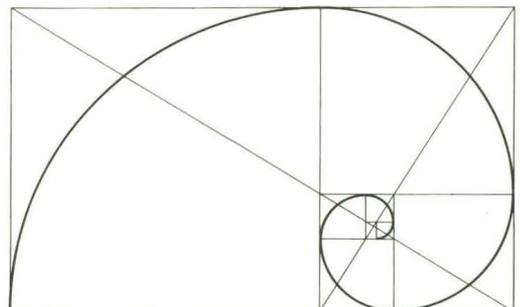
Hoy, como siempre, el diseñador cuenta con dos opciones para resolver el proyecto editorial; dispone de su intuición y, además, de una serie de métodos racionales de sistematización. De todos modos, cualquiera sea el partido por el que se defina, nunca podrá prescindir de una variable: su propia sensibilidad, como un elemento más que contribuye al desarrollo de la eficiencia comunicativa ■■.



7. El Modulor, de Le Corbusier, es un sistema basado en la sección áurea y en las proporciones humanas.



5. Doble página diagramada en espejo, de acuerdo a las proporciones clásicas.



6. Relación de la espiral logarítmica con el rectángulo áureo.

R E F I N A M I E N T O

Martin Solomon

Traducción: Diego Vainesman

Parte I

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

El diseño es la selección y disposición de elementos dentro de una unidad coherente. El orden es la lógica del diseño y está controlado por el espacio.

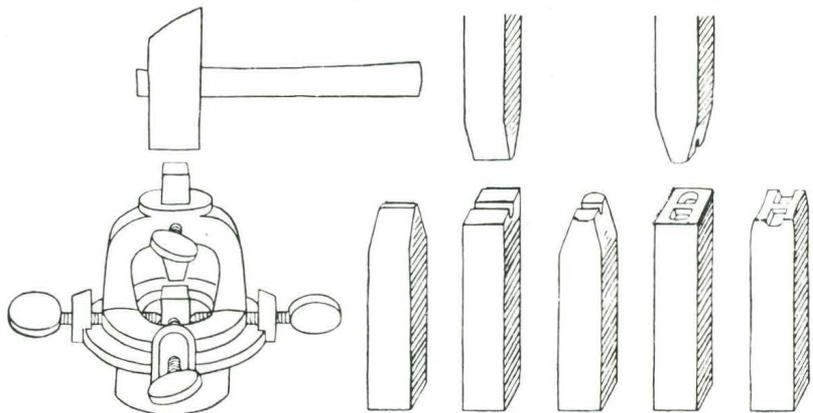
El espacio es un área donde actúan varios elementos. Esto es ambiguo: las especificaciones del proyecto establecen límites precisos. Además del espacio total del proyecto, la tipografía se articula con relaciones de espacio más pequeñas y sutiles. El espacio es el resultado de las interacciones sutiles entre las masas. El espaciado tipográfico de letras, palabras, líneas, párrafos, columnas y puntuación, define la estética visual y la legibilidad.

El sentido del espaciado se sustenta, en parte, en el conocimiento técnico y, también, en la sensibilidad estética. Ambos aspectos han experimentado grandes cambios desde que la impresión de tipos móviles hizo su aparición en la historia hace más de 500 años. Por ejemplo, el interletrado, en la tipografía de plomo, estaba determinado por el ancho del tipo, soporte sobre el cual las letras eran grabadas en molde. Los maestros grabadores calcularon estos anchos para poder lograr una relación sólida de espacios entre caracteres ■■. Las combinaciones de letras que resultaban mal compensadas, es decir, desparejamente espaciadas, podían ser modificadas por el tipógrafo limando el metal del soporte, de modo a lograr así un

encaje más cercano. Hubo tipógrafos experimentados que aceptaron seguir, durante varios años, un entrenamiento de aprendices, hasta obtener el título de fundidores. Por lo general, no eran diseñadores, sino artesanos técnicos que trabajaron con directores de arte para crear una tipografía de calidad.

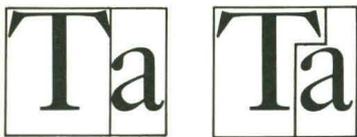
Hoy en día, con la aparición de la computadora, la definición de tipógrafo se mantiene todavía en su sentido amplio para designar a alguien que compone tipografía. La nueva generación de tipógrafos está entrenada en operar con computadoras y no en las intimidades manuales y refinamientos del oficio que conformaban, en el pasado, el entrenamiento del tipógrafo. Debido a esto, muchos de los que proveen la fotocomposición de textos tienen un muy escaso conocimiento de la tipografía como arte. Esta situación crea un nuevo desafío para los directores de arte y los diseñadores. Donde antes podían confiar en los experimentados ojos del tipógrafo para compensar adecuadamente los espaciados, ahora deben asumir mayor responsabilidad en salvaguardia de la estética tipográfica.

Es bastante lógico que el conocimiento del espaciado—en lo que atañe a la tecnología de la computadora— busque apoyo en la práctica de la tipografía de plomo, ya que las tradiciones, terminología y sistemas de

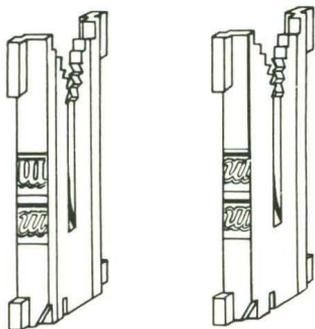


1. Algunos punzones utilizados para crear una matriz tipográfica.

de espacios



3. Ejemplo de limado de una T para lograr un mejor ajuste.



4. Matriz de linotipo para interlineado doble (izquierda) y para interlineado simple (derecha).

as is us et st ll sp tt fr gy ke
ff fi fl ffi ffl , - ' ' : ; !

5. Ligaduras de Garamond Bold Italic (American Type Founders).

medición que se originaron en la cultura de los tipos móviles mantienen toda su vigencia en la nueva tecnología.

Como lo hemos indicado anteriormente, cada letra de fundición era moldeada sobre un soporte sólido de metal. La altura del tipo, para un determinado cuerpo, se mantenía constante, independientemente del *caracter* que se le moldeara encima. En cambio, el ancho del tipo variaba con cada letra; una mayúscula "W" requiere una medida más ancha que una minúscula "i". El ancho del tipo determinaba un espaciado normal entre letras, ya que éstas podían estar compuestas solamente tan cerca como el soporte de metal lo

permitiera. El ancho de los tipos de fundición podía ser modificado por el tipógrafo al cortar o limar el metal del tipo móvil, posibilitando una compensación más ajustada. Las líneas de texto fundidas en linotipo, tenían los anchos de cada letra fijos, diseñados como parte de la matriz del cuerpo y no podían ser modificados.

Frecuentemente, las letras cuya combinación produce espaciados críticos o torpes, como ser "fi", "ff", "fl", eran fundidas en ligaduras, o sea, dos o más caracteres eran rediseñados y ubicados en un mismo soporte. Las ligaduras están diseñadas para jugar dentro de un ritmo de espaciado normal y no se ajustan al valor tonal de una línea que está compuesta con interletrados muy cercanos o muy abiertos.

El espaciado entre palabras era determinado por el tipógrafo, para que fuera compatible con el interletrado. El espaciado entre palabras se basa en un cuadrado llamado «cuadratín», de lado igual a la altura del cuerpo que se está usando. El cuadratín correspondiente a un cuerpo de 12 puntos, por ejemplo, es un cuadrado de 12 por 12 puntos. El ancho de un cuadratín puede ser dividido en fragmentos más pequeños, pero la altura se mantiene constante. La mitad de un cuadratín se llama «medio cuadratín». Generalmente, un tercio de cuadratín (1/3 del cuerpo) o un cuarto de cuadratín (1/4 del

Century Nova,

abcdefghijklmnop

ijklmnopq

rstuvwxyz

ABCDEFGHI

JKLMNOP

QRSTUVWXYZ

XYZ

,.:'"

1234567890

6. Arriba: ligadura «fi» con interletrado normal.
 Medio: ligadura «fi» con interletrado abierto.
 Abajo: ligadura «fi» con interletrado cerrado.

2. Anchos tipográficos de la Century Nova (Linotron 202/w).

8. Arriba: Century Expanded aumentada de 6 a 72 puntos. Medio: Century Expanded aumentada de 12 a 72 puntos. Abajo: Century Expanded de 72 puntos.

ABCDE

ABCDE

ABCDE

cuerpo) se utilizó como espaciado estándar entre palabras. Las proporciones de tamaño y estilo de los alfabetos tipográficos influyeron sobre la medida del espaciado entre palabras. La sangría en los comienzos de párrafos también se especificaba, habitualmente, en cuadratines ■■.

Las proporciones de los tipos de plomo están basadas en tres trazados maestros. Uno de estos patrones fue diseñado para cuerpos de 6 a 9 puntos. Las letras en estos tamaños tienen, usualmente, contraformas más grandes y el ancho del cuerpo está sutilmente ampliado, lo cual es necesario para consolidar sus pequeñas estructuras. El tamaño intermedio, de 10 a 16 puntos y los cuerpos grandes, de 18 puntos en adelante, se van condensando progresivamente ■■.

Estas variaciones en las proporciones de las letras dan por resultado un interletrado normal ligeramente diferente, entre los distintos grupos de cuerpos. Si el diseñador está trabajando con un cuerpo pequeño y siente que —debido a la fuente utilizada o al ancho de las letras— el espaciado es muy abierto, puede componer el texto en un cuerpo más grande (por lo tanto, más condensado) y luego reducirlo fotográficamente a la altura del cuerpo buscado, logrando así un espaciado más cercano.

Un cuadratín del cuerpo 36



1/2 cuadratín



1/3 de cuadratín



1/4 de cuadratín



1/5 de cuadratín



7. Divisiones del ancho de un cuadratín

9. Sistema de «tracking» de la Century Nova.

poodlees hihikilininim 00 00 1
 poodlees hihikilininim 00 00 2
 poodlees hihikilininim 00 00 3 1234567890

10. Programa de refinamiento típico de un tipógrafo calificado.

AC-ACCORD AG-AGREE AO-LAOS AT-ATTACK AV-CAVE
 AW-AWASH AY-MAY A A- Av-Average Aw-Aware Ay-Ayerst
 av-favorite aw-away ay-payday DA-ABADABA DV-ADVANCE
 DW-BEDWETTER DY-DYNEL D, D. ev-revere ew-reworked
 ex-prettext ey-heyday FA-FAMILIAR FO-REFORM Fa-Favor Fe-Fever
 Fi-Filly Fo-Foggy Fr-Fragrant Fu-Further F, F ff-effort
 fi-efficient fl-effluent fy-jiffy f' Ha-Harold He-Heroic Hi-Hilarity
 Ho-Hobby Hu-Human hy-hyphen iv-alive J, J. Ja-Japan
 Je-Jerusalem Jo-Joseph Ka-Kawasaki Ke-Kentucky Ko-Komeni
 ke-make ko-Bangkok LO-BALLOON LT-BILTMORE LV-SOLVE
 LW-SPILLWAY LY-SILLY L-Lorange L- Ly-Lyman ll-allow
 lv-selves 'l-he'll Ma-Matron Me-Method Mo-Mother Mu-Mummy
 mw-dimwit my-mummy 'm-I'm Na-Nature Ne-Neither No-November
 Nu-Number nv-convulse nw-gunwale ny-sunny OA-LOAN OO-SOON
 OT-NOTARY OV-MOVER OW-LOWER OX-BOXER OY-BOYHOOD O,
 O. ov-cover ow-cower ox-boxer oy-toy PA-PREPARE P, P.
 Pa-Pagoda Pe-Peanuts Pi-Pianos Po-Pope py-pygmy
 RO-PROPONENT RV-CARVEL RW-BARWARE RY-SLURRY rc-tercit
 rd-cord re-red rf-serfdom rm-carman rn-barn ro-crops rt-cart
 ry-carry 'r-you're r, r. S, S. 'S-IT'S 's-Joés TA-ATTACK
 TO-TOWN TT-PRETTY TY-THIRTY T, T. T- Ta-Table
 Te-Terrible Ti-Timetable To-Tobacco Tr-Trouble Tu-Tumble
 Tw-Twenty Ty-Tylenol 't-can't U, U. VA-VARIABLE
 VO-CONVOLUTE V, V. V- Va-Variety Ve-Vegetable Vi-Vigor
 Vo-Volunteer Vu-Vulgar va-evacuate ve-evening vi-viewing vo-volt
 v, v. 'v-you've WA-WAGON WO-EARTHWORM W, W. W-
 Wa-Walter We-Weather Wi-Winter Wo-Woman Wr-Wrought Wy-Wylie
 wa-away we-went wi-redwing wo-blowout w, w. XC-EXCEED
 XO-FLEXOMAT Xe-Xerox xc-exceed xe-Dexeter xo-exorcise
 YA-YARDARM YO-TOYOTA Y, Y. Y- Ya-Yard Ye-Yearbook
 Yi-Yippie Yo-Yodel ya-yawl ye-yellow yo-yoyo y, y. " " ; ;
 F: F; P: P; T: T; Y: Y;
 TATA VAVA WAWA YAYA AOA O TOTO VOVO WOWO XOXO
 YOYO
 ava awa aya eve ewe exe eye ovo owo oxo oyo ivi iwi fi fl

¹ *Tracking* es un mecanismo por el cual se puede reducir o aumentar el espacio entre los caracteres en la línea de texto. Existen diferentes niveles de *tracking*, según el programa, y cada nivel provee un grado distinto de ajuste.

Aunque la fotocomposición y la composición en computadoras no utilizan ningún metal, las medidas del ancho de las letras en un cuerpo dado se siguen manteniendo como se establecieron en la tipografía de plomo. Estos soportes hipotéticos no imponen ninguna restricción física en la composición electrónica y las letras se pueden componer tan cercanas como uno lo desee, hasta llegar a tocarse o superponerse. En función de esta libertad es necesario cuidar aún más el espaciado, para mantener la integridad visual de los textos y su legibilidad. Esto requiere, por supuesto, un mayor conocimiento de los sistemas de composición.

La mayoría de los tipógrafos programan sus propios espaciados entre letras y entre palabras, dentro de la base de datos de la computadora. Los espacios en el ancho se traducen en unidades, las cuales son divisiones de puntos extremadamente pequeñas. El espaciado entre letras y entre palabras se determina usando sistemas de «*tracking*» (1), basados en estas unidades. Debido a que puede ser programado por el diseñador del equipo o por cada componedor, el «*tracking*» varía según los proveedores. Para asegurar la exactitud de la composición y evitar sorpresas desagradables, los diseñadores deberían trabajar con una serie modelo de la tipografía elegida, provista por el componedor que hará el trabajo, donde puedan observarse los distintos tipos de espaciado ■■.

El refinamiento de espacios, en términos de combinaciones particulares entre letras, también está programado en la computadora. Comúnmente, encuentro que estos programas con refinamientos básicos son insuficientes o no están del todo armonizados como para producir tipografía de buena calidad. Esto se torna evidente en composiciones con cuerpos grandes (mayores de 14 puntos). Cuando se trabaja con medidas grandes, el espaciado debería ser ajustado ópticamente, en lugar de dejarlo librado a la progresión mecánica de las ampliaciones ■■.

El espaciado entre líneas está también subordinado al control óptico. En la tipografía de fundición, las letras están moldeadas sobre el soporte, asegurando un espacio suficiente entre líneas cuando se componen sólidas, es decir, sin interlíneas. Si se desea un espacio adicional entre líneas se insertan otros materiales, como papel o metal, entre las líneas de tipografía. Al espacio entre líneas se lo llama interlineado. El espesor del material, medido en puntos, determina la cantidad adicional de espacio entre líneas.

La composición de linotipo posibilitó fundir el interlineado directamente dentro del cuerpo del tipo. La especificación, en tipografía, 10/12 (diez sobre doce) indica que a una tipografía de 10 puntos se le agrega 2 puntos adicionales de

interlineado, de modo que esa línea ocupa el espacio de un cuerpo de 12 puntos. Si se requiere más espacio entre las líneas de linotipo, éste debe ser insertado manualmente. Una vez que el interlineado se funde sobre la línea, no puede ser eliminado puesto que está incorporado a la masa de la composición.

Si un diseñador siente que las líneas de tipografía de fundición están demasiado abiertas cuando se componen sólidas, el metal puede ser removido del cuerpo. Este procedimiento es conocido como «*minus leading*». Las máquinas de linotipia están capacitadas para el *minus leading* y la tecnología de fotocomposición y de computadora hacen especialmente accesible esta modificación ■■■.

Es por ello que, en el espaciado entre letras y entre palabras, cuanto más grande es el cuerpo tipográfico, más crítico es el espaciado óptico. Esto no implica que el espaciado de textos en cuerpos pequeños (12 puntos o menos) no sea importante. El espaciado de cuerpos pequeños también tiene que ser controlado; sin embargo, aquí el mayor cuidado consiste en obtener un valor tonal consistente.

El presente artículo puede leerse como introducción para una segunda parte donde, además, nos extenderemos para comparar el pasado, presente y futuro de la tipografía ■

TYPOGRAPHICAL
REFINEMENTS

TYPOGRAPHICAL
REFINEMENTS

Typographical
refinements

Typographical
refinements

11. Caslon 540
Arriba: 48/48 (bloque sólido de tipografía de 48 puntos).
Abajo: 48/40 (se movieron 8 puntos a la línea de 48 puntos).

Ronald Shakespear

Señal de diseño

Memoria de la práctica

**La gráfica, esa intuición verificada.
A modo de introducción.**

Estas notas fueron originadas, de alguna manera, en el seminario del Congreso Espaço Design '86 en São Paulo, Brasil. Si bien aquellas charlas fueron absolutamente pragmáticas, en el sentido que procuraron sencillamente contar nuestras experiencias en la gráfica urbana, permitieron un cierto análisis autocrítico a la luz de otros discursos. Hans Donner, con quien he sostenido una ocasional relación en los últimos años, me contó en ese Congreso —donde estábamos dando un taller— que estaba produciendo, en Tokyo, una edición sobre su video para Rede Globo. Se llamaría *The making of (Como foi feito)*. Me pareció una idea formidable con un título hermoso, y quiero decir que —de algún modo— la idea de recopilar «*Memoria de la práctica*» se la debo a Hans.

La flecha, el humo, la huella, el tambor; finalmente los instrumentos de emisión de

mensajes no se han modificado substancialmente con los siglos. Lo que efectivamente no ha prosperado es el alfabetismo visual que ha llevado a nuestras ciudades de hoy —con saña tenaz— a la ideología de la fealdad.

El descubrimiento —tardío por cierto— de George Nelson (*How to see*. Boston: Little Brown & Co); el discurso lúcido y tenaz de Kinneir, ex director del Departamento de comunicación visual del Royal College of Art; la lucidez y la ética del esfuerzo de Gui Bonsiepe (*El diseño de la periferia*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1985); Jorge Frascara y todo su vasto desarrollo en el territorio de los signos; Alan Fletcher; Victor Papanek y Robert Venturi (*Aprendiendo de Las Vegas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili) enriquecieron mi perspectiva en el espacio público.

Para un diseñador latinoamericano, la posibilidad de insertar su oficio terrestre dentro del paisaje apareció siempre como una alternativa remota.

La obsesión de una gráfica perenne, con vigencia, fuerza y perdurabilidad física, que se incorpore a los edificios y a las ciudades y se quede allí, agarrada al hormigón, de cara a la gente, nace en nosotros al comienzo de la década del setenta con el Plan visual de Buenos Aires (Estudio González Ruiz y Shakespear, 1971). Todo nuestro acontecer posterior, léase los Hospitales Municipales, los Centros deportivos, obras privadas de escala diversa, sólo lograron incentivar el requerimiento de una reflexión más profunda.

Historiadores, científicos y diseñadores han intentado echar cierta luz sobre el caos de nuestros variados sistemas de comunicación a través de los símbolos. Grapus dijo en Niza que quizás deberíamos aprender definitivamente a convivir con la compleja representación de la complejidad. O como expresó Ricardo Petrella, «problemas complejos requieren soluciones complejas».

Habiendo estado personalmente involucrado en los últimos quince años de vida

Haciendo memoria de la práctica, Ronald Shakespear escribió «Señal de diseño», un libro de próxima edición, prologado por Jorge Frascara, que reúne su producción en la gráfica urbana y del cual ofrecemos un breve anticipo en estas páginas.



Plan visual de Buenos Aires
(Estudio González Ruiz/
Shakespear, 1971/73).
Señal de nomenclatura de
plazas, parques y paseos.

Cubierta del libro "Señal de diseño", de Ronald Shakespear, diseñada por Rubén Fontana.



profesional en el territorio de lo que Justo Solsona llama –como otros– «la escritura urbana» he recopilado, con algún esfuerzo, aquellas visiones reales o utópicas que nos acompañaron en el camino.

«Memoria de la práctica», que fue su título original tiene un significado adicional, cual es sacarse finalmente de encima los viejos fantasmas propios y ajenos. He procurado, con la inclusión de obras de queridos colegas –o con proyectos compartidos–, dar una visión más amplia de nuestra realidad.

Algunos proyectos aquí expuestos han tenido profusa difusión en publicaciones especializadas de todo el mundo –curiosidad antropológica, supongo– y otros, como el Sistema visual de los Hospitales Municipales de Buenos Aires, han gozado del privilegio de integrar exposiciones internacionales como la muestra oficial del Congreso ICSID en Milán («Dal cucchiaio alla citta», 1983) o «Images d'utilité publique» en el Centro Georges Pompidou, 1988. Creí razo-

nablemente útil que este trabajo excediera el marco recopilativo, con el objeto de ahondar a través de las respectivas memorias –breves por cierto–, sobre los procedimientos y modalidades –y por qué no– vicios y tics que hicieran posible que estos proyectos existieran.

No he soslayado en ningún momento la mención del pensamiento de los maestros.

La profusión de referencias, y citas que abundan en estas notas han sido objeto de un desvelo particular, en primera instancia porque estoy en deuda con ellos y luego, por el convencimiento de que su conjunto enriquece nuestra visión.

Aquí también quisiera dejar expresado mi particular reconocimiento a mis compañeros de ruta. A Guillermo González Ruiz, con quien compartimos largas jornadas de entusiasmo durante la gestión del Plan visual de Buenos Aires. Nunca aprendí tanto.

A Raúl Shakespear, a cuyo talento se deben muchas de las páginas de este volumen.

También a Rubén Fontana, que me dio dos grandes lecciones de vida. Una de ética y otra de autenticidad. Creí importante incluir en este volumen su formidable trabajo de «La gráfica salvaje» (que fue su presentación en Icoграда Amsterdam) porque completa magníficamente la visión de nuestra región, otorgando además a estas notas un sabor particular en el que me parece escuchar a de Kirti Trivedi (India) en su presentación de Icoграда Niza: «para acabar de una buena vez con aquello del diseño de los que saben y el diseño de los que no saben».

Por último, el lenguaje pictórico, la obra de mis alumnos. Supongo que está claro, este librito es para ellos, me enseñaron a amar mi oficio terrestre.

Gracias.

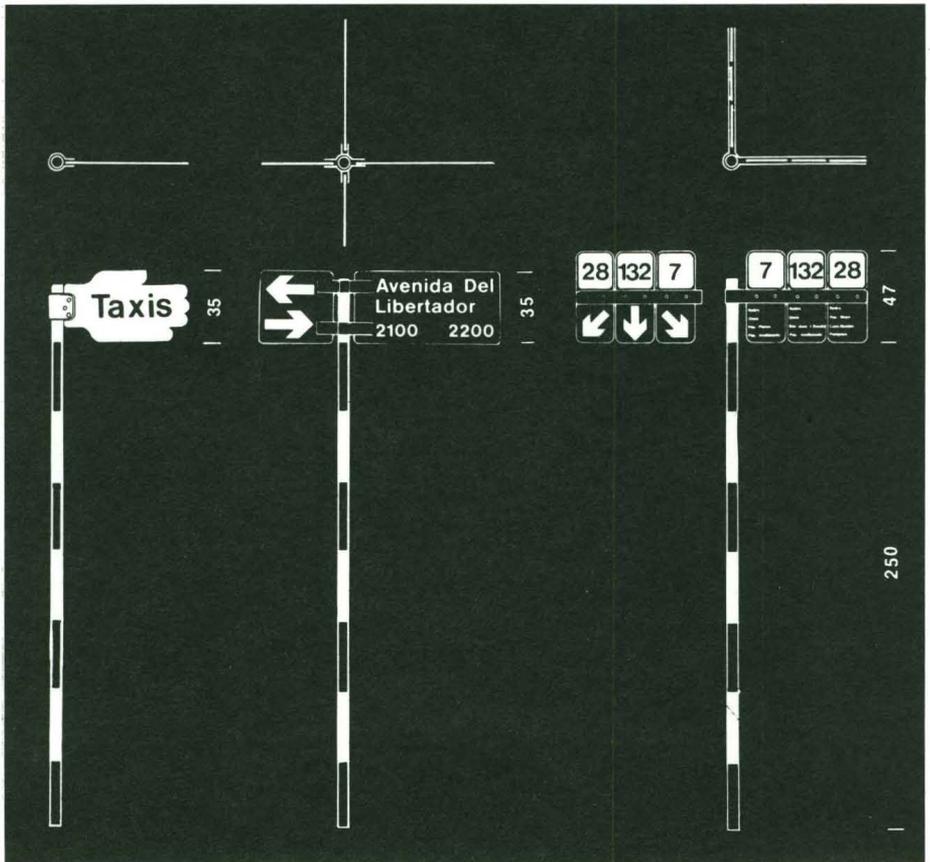
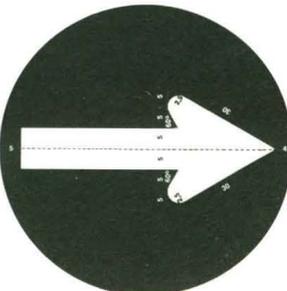
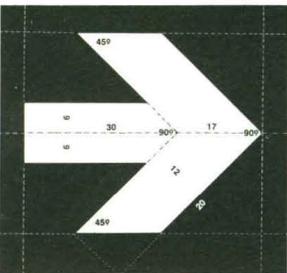
La segunda señalización de Buenos Aires.

Para mi modo de ver –han pasado ya más de quince años– el Plan visual de Buenos



Contexto visual del territorio de actuación antes del Plan visual de Buenos Aires, 1971.

Diseño de flechas para las señales de información –arriba– y de reglamentación y prevención –abajo–.



Sistema de señales urbanas. Tipología de los instrumentos predominantes: taxis, nomenclatura de calles y parada de transporte de pasajeros.

«Yo muevo los ojos, levanto el brazo, le río, bailo, me peleo y todos estos gestos son otros tantos actos de comunicación con los que digo alguna cosa a los demás, o de los cuales los demás deducen alguna

cosa sobre mí. Este proceder gestual no es naturaliza, al contrario, es convención y cultura».

Umberto Eco (La estructura ausente/Introducción a la semiótica)...



Reverso de las señales destinado a la identificación visual de la Municipalidad.

Aires (Estudio González Ruiz/Shakespear, 1971/73) configuró una situación singular en nuestro contexto. No me refiero precisamente a su escala, realmente sin precedentes locales ni regionales. Fue singular desde la perspectiva dinámica que generó la interacción con el comitente y de una serie de decisiones fundamentales que hicieron no sólo posible su ejecución sino que garantizaron su supervivencia hasta hoy.

Las imágenes que acompañan estas notas surgen del Manual de normas (agotado hace tiempo) y son por todos conocidas; el proyecto de señalización de Buenos Aires ha sido publicado en casi todos los órganos y ediciones de diseño del mundo. Fue la ponencia de González Ruiz en el Congreso de Helsinki y sirvió de base para mi propia presentación en el Congreso de Icoagrada Niza 85. En esa presentación «La gráfica en el paisaje urbano» consideré adecuado, dada la audiencia, retomar un viejo tema de la trastienda, como es la relación del diseñador con su cliente.

con su cliente.

Kinneir tuvo un profundo significado para nosotros, allá por los setentas. Toda la narrativa épica de su programa para las autopistas del Reino Unido lo constituyeron en nuestro gurú. Los sutiles hilos con que manejó la relación con los ingenieros de tránsito, los arquitectos y urbanistas, los administradores públicos, son a mi modo de ver actos de diseño tan significativos como aquellos que la comunidad gráfica le reconoce elogiosamente: la magnífica propuesta tipográfica; la organización del plano informativo; el análisis lúcido y eficiente del espaciado—letra—alta velocidad—distancia—; la formidable traslación de la traza—vehicular—al—signo—vector—señal (seguramente, en la perspectiva histórica su aporte de diseño más espectacular); la resolución cromática y, por supuesto, la tecnología.

Con el Manual de sistemas de señales de Crosby/Fletcher/Forbes sucede, como con los trabajos de Müller Brockmann y

Frutiger, el milagro del redescubrimiento constante. La sencilla austeridad y ascetismo con que Fletcher cuenta su cuento—es célebre por ello—nos permitió, en los comienzos del Plan visual de Buenos Aires, encontrar una suerte de tutoría conceptual con la cual verificar la intuición proyectual.

Dice González Ruiz, enumerando los criterios rectores del trabajo:

a) Separación de las partes signo y leyenda en dos elementos independientes que, en lugar de interferirse, se complementan integrando un total perceptivo.

b) Acentuación del valor simbólico mediante el estudio integral de las características estructurantes de las señales: forma, tamaño, color.

c) Estudio integral de cada pictograma.

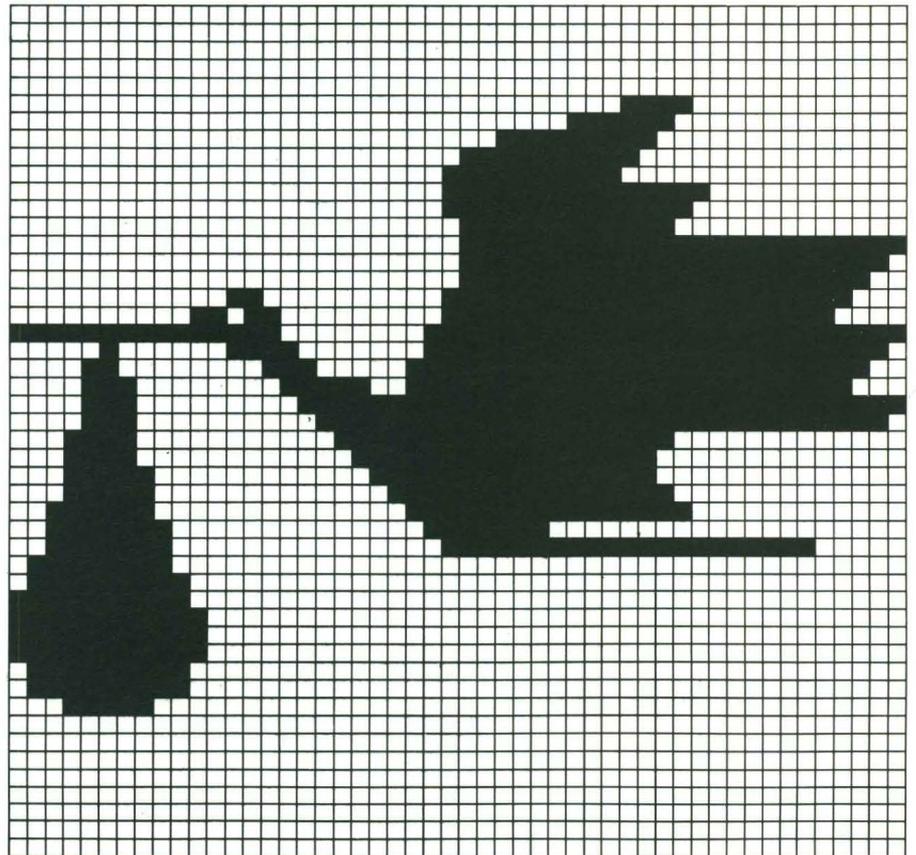
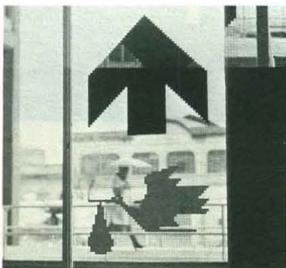
d) Normalización y sistematización de la información, de su forma tipográfica y de las dimensiones de las chapas continentales.

e) Concepción espacial y no plana de cada elemento, partiendo del criterio de que el



Señal de parada de ómnibus y de nomenclatura de calles.

Estímulos incorporados en la arquitectura, Hospital Durand.



Sistema de señalización de los Hospitales Municipales de Buenos Aires (Estudio Shakespear, 1978/80). Programa de signos, internación de neonatología.

«Las personas para quienes trabaja el equipo de diseño deben formar parte del mismo. Si no eres parte de la solución, eres parte del problema».

E. Cleaver (citado por V. Papanek)



Vista y corte del totem direccional

objeto-señal es recorrido en sus 360°.

f) Unidad estructural, tecnológica y ergonómica de cada elemento.

La decisión municipal de ejecutar todos los prototipos experimentales para análisis de campo y los subsecuentes planes piloto de señalización de Av. Libertador y Av. Figueroa Alcorta, dentro de la Dirección General de Mantenimiento, fue un acto iluminado: las señales salieron a la calle, al dominio público. Existieron. Luego de este acto fundacional, digamos, los carriles administrativos hicieron el resto hasta nuestros días.

Resulta notable el hecho de que la problemática de la inserción de nuestro trabajo en las áreas públicas reitera el mismo síndrome en todas las naciones del mundo, centrales o periféricas. Siempre me he preguntado, y quiero hacer aquí especial hincapié en este tema, cómo fue realmente la relación de Leonardo con Ludovico el Moro, de Miguel Angel con el papa Julio II.

Creo que, de todas nuestras obsesiones

cotidianas (incentivadas en los mega-proyectos, naturalmente), léanse el vandalismo, la erosión de la señal por los agentes climáticos, las distancias de percepción en movimiento, los subsistemas de emplazamiento, la letra, el color o la tecnología de la periferia —sólo por enumerar algunas—, la relación con el comitente es hoy para mí el objeto de mayor desvelo. El establecimiento de una relación flexible y creativamente divergente con el comitente y todos sus cuadros de gestión, es efectivamente un acto de diseño, forma parte del proyecto y define, sin duda, su resultado.

El dificultoso rescate iconográfico

Dentro del área de servicios públicos, el territorio de la salud es el más hermético.

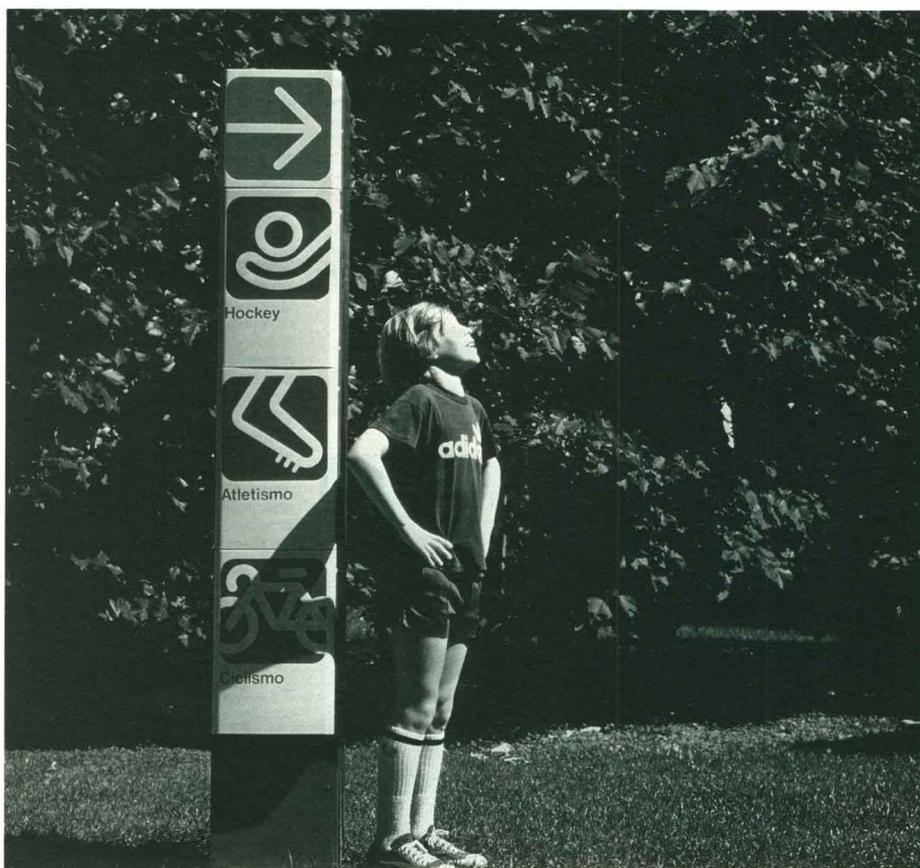
Desde Neurath hasta los Hospitales Municipales de Nueva York (Christopher Klumb-Michael Clemens) hay cierta ausencia de testimonio. Luego proliferaron algu-

nos proyectos, como el del nuevo Hospital de La Haya diseñado por el Estudio Dumbar, de indudable calidad pragmática; el de la Adahi Clinic de Tokyo; el de Goteborg. En Argentina se implementan el del Hospital Nacional de Pediatría (Estudio González Ruiz y Asociados) y el Sistema de señalización de Hospitales Municipales (Estudio Shakespear) en uso en el Hospital Durand, Fernández y Santojanni, entre otros. Proyectos de altísima complejidad, que tienen un tortuoso rescate semántico y una dificultosa sintaxis consiguientemente.

La búsqueda de un sistema de signos uniforme en temáticas herméticas conlleva el riesgo del avasallamiento del icono por la forma. Sin embargo, no es posible que una conducta visual a-sistemática constituya un código absolutamente eficiente. Sólo es auténtico aquel programa cuyos componentes efectúan naturalmente un reenvío gramatical, una inocultable remisión sintáctica los unos a los otros y así sucesivamente.



Sistema de señalización de áreas de esparcimiento municipal (Estudio Shakespear 1980/81). Programa de signos Uniraza R.



Totem direccional de hormigón y placas vitrificadas por fusión.

La lectura de una propuesta visual totalizadora sólo se da en un programa. La iconicidad es un baluarte formidable pero efímeramente insuficiente porque si es a-sistemático, aunque posea síntesis y pregnancia, inevitablemente obliga al signo siguiente al mismo proceso de decodificación que él mismo insumió.

Identidad cultural y diseño

Entre el 23 y 29 de setiembre de este año se desarrolló, en la Fundación de la Escuela de diseño de Ulm (sucesora de la Hochschule für Gestaltung), el primer evento del «Internationales Forum für Gestaltung» sobre el tema «Identidad cultural y diseño». El programa de actividades incluyó, primero, una serie de conferencias de invitados especiales y, posteriormente, un workshop de tres días que concluyó con una exposición de las propuestas presentadas sobre el tema por los equipos anteriormente seleccionados.

En las ponencias y mesas de discusión participaron reconocidos profesionales del campo del diseño, entre los que se encontraban Gui Bonsiepe, Victor Papaneck e Isao Hosoe, entre otros. Del desarrollo de dichas sesiones pueden inferirse las siguientes conclusiones:

- Más allá de la nostalgia por la HfG, el fenómeno Ulm sigue vivo y los ulmianos todavía mantienen diferencias ideológicas. Algunos se sienten «culpables» del síndrome de Ulm —cientificismo en diseño,

funcionalismo a ultranza, etc.—, considerando como perjudicial su influencia en los países periféricos.

- Esta nueva muestra de omnipotencia los impulsa a entender al tema de la identidad cultural como una estética folklórica que debe preservarse e implantarse en los objetos a diseñar.

- Además, retienen para los países centrales toda operación reflexiva sobre lo actuado en diseño, negando lo realizado en países como el nuestro en el área del diseño industrial.

- En síntesis, el apoyo al desarrollo de la identidad cultural, propuesto por Ulm, puede ser leído también como un acto de preservación de su propio mercado de diseño, ya que su «internacionalismo estilístico» se mantendría como recurso de penetración, dejando al «exotismo» como apelación de diseño para los países periféricos, en lugar de la innovación, la tecnología, la modernidad.

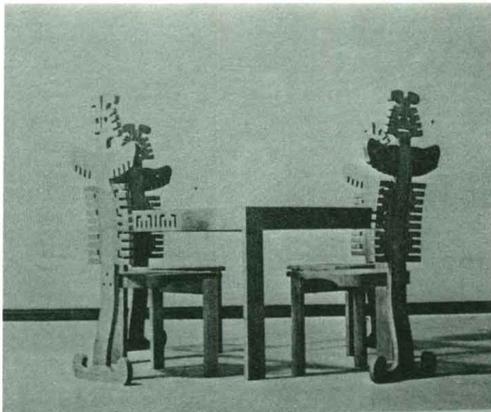
En el workshop se incluyeron dos tipos de trabajos: los desarrollos teóricos y las realizaciones prácticas directas. Entre las presentaciones teóricas se expuso un análisis del posmodernismo y un estudio, a cargo de un equipo japonés, sobre la posibilidad de encontrar rasgos de identidad cultural en los aparatos electrónicos diseñados en su país.

En cierta forma, esta última hipótesis fue similar a la desarrollada por el equipo argentino (que publicamos a continuación de esta nota). Entre las resoluciones prácticas, un equipo chileno presentó una propuesta de sistema de identificación para pobladores rurales; un diseñador de Brasil expuso un mobiliario regional; un árabe propuso juguetes didácticos; una vajilla fue el tema de un grupo indochino y un diseñador malayo propuso un nuevo sistema de utilización del agua de las fuentes urbanas.

Como conclusión podemos afirmar que la participación en este evento constituyó una experiencia positiva y aleccionadora: debemos seguir construyendo «nuestro diseño» desde aquí, nosotros mismos.

Ricardo Blanco
octubre de 1989

1. Intentos de recuperación histórica (Colombia, 1980). Signos de culturas anteriores son insertados en un objeto actual, a modo de folklore aplicado.



2. En diseño, algunos elementos técnicos o formales se mantienen (aunque esto no sea intencional), creando las invariantes.
2.a. Estructura tensada indígena, usada como asiento.

Conferencia presentada en el «Internationales Forum für Gestaltung», Ulm.

Acerca de la identidad y el diseño

Cuando decidimos presentarnos en el Forum, nos preguntamos: ¿por qué nos interesa el tema de la «Identidad cultural y el diseño»? Para responder a este interrogante decidimos formular una serie de reflexiones sobre cada uno de esos tópicos y penetrar en el universo conceptual que se despliega en consecuencia.

El hombre, a lo largo de su evolución, se convierte en un ser social cuando tiende a relacionarse, ya sea con el medio o con sus semejantes. Para ello ha desarrollado el lenguaje, pero también utiliza instrumentos. Es el único ser que mediatiza sus relaciones con el medio físico —sea natural o artificial— mediante objetos; no sólo los usa, sino que también los crea. Esa capacidad de imaginar y generar instrumentos de uso, es lo que hoy llamamos «diseño».

Tal modo de creación, desde el punto de vista social, no es el simple resultado de la intención o inventiva de un hombre aislado, ni tampoco pertenece a un único y determinado momento.

Los objetos del diseño se han desarrollado en el tiempo y en el espacio, es decir que, en términos sociales, el diseño es una creación colectiva realizada a lo largo de la historia. Por eso podemos abrir una espiral elíptica sobre el lenguaje diciendo que: «todos los objetos provienen de otros objetos, los que, a su vez, provienen de otros objetos y así sucesivamente».

Así, cuando el objeto es considerado como un *continuum*, está siendo reconocido *por* y *como* de un determinado grupo social. O sea que en el objetual, dentro de la cultura material, se manifiesta el rasgo de su identidad.

Un objeto de uso se convierte en un objeto de diseño cuando pasa a per-



2.c. Sillón Sheriff (Sergio Rodríguez, Brasil, 1954), presenta también una estructura tensada que metafórica lo «tropical».



tener a la cultura del proyecto, o sea, a la suma de la cultura visual, la cultura de la producción y la cultura del uso. En definitiva, se trata del contexto donde opera el diseñador, ya que éste transforma las ideas en productos, convirtiéndolas en mercancías de intercambio. Pero, para que eso suceda, el objeto debe ser identificado y reconocido, y este reconocimiento depende del nivel de originalidad que proponga.

La originalidad, en un objeto, se define no sólo por el grado de novedad sino, también, cuando se reconoce un origen, ya sea espacial o cultural.

En definitiva, creemos que el núcleo de la operación proyectual puede ser entendido como aquél por el cual el diseñador se propone transformar los conceptos de identidad cultural en rasgos de identificación objetiva.

Aquí surge otra reflexión, dado que nosotros somos diseñadores industriales de un país latinoamericano, podemos decir que esa es nuestra objetividad y también nuestra subjetividad: desde allí opera nuestro discurso.

En tanto diseñadores industriales, utilizamos un criterio analítico para la búsqueda de una síntesis, es decir, tratamos de operar con una creatividad basada en la racionalidad.

En cuanto a nuestra condición de latinoamericanos, nos interesa la contextualidad, pero definida y aclarada, ya que no aceptamos la «sub-globalidad» en que se nos ha ubicado. Como país nos asumimos dentro del concepto de subdesarrollo relativo, es decir, aquél que se verifica totalmente en el plano económico—aunque modificable en el futuro—pero que no es aceptado en el plano cultural.

Además, en función del pasado, el desarrollo y el presente nos definimos como pertenecientes a una sociedad dual, de contrastes polares.

En síntesis, por todos estos conceptos—sumados al interés de participar en el discurso teórico actual del universo del diseño industrial—el tema de la identidad y su relación con el diseño nos interesa de modo muy particular.

Por otro lado, los principios de identidad son un tema cuya presencia es permanente en nuestras culturas y participan en las prácticas proyectuales y en la reflexión crítica del diseño industrial.

Una de las hipótesis fundamentales se basa en la posibilidad de encontrar la red que soporta y estructura las distintas facetas en que se percibe el objeto

de diseño y que deberá permitirnos descubrir los cánones de la identidad.

La siguiente intención es generar un instrumento proyectual abierto para las operaciones de diseño, que permita a los diseñadores conceptualizar y caracterizar sus propuestas en base a estrategias proyectuales definidas, orientadas a apuntalar los principios de identidad cultural.

El objeto de diseño industrial es un conglomerado de resoluciones técnico-productivas, necesidades de uso, aperturas sociales e intereses de mercado; el todo vehiculado a través de un totalizador formal con una síntesis expresiva que no puede obviar los conceptos ideológicos de la identidad.

El mundo desarrollado, a través del tiempo, nos ha propuesto a veces, y nos ha impuesto otras, ciertos principios que van desde el campo de la cultura al de la economía. Hemos sido conscientes de participar en algunas de esas oscilaciones, sufriendo sus consecuencias; otras veces, también, nos hemos visto obligados a aceptar situaciones de dependencia.

Desde las metrópolis se han lanzado soluciones que, en ocasiones, proponían la instalación de industrias de alto capital para ampliar la producción, con la contrapartida de bajar los niveles de mano de obra; otras, se nos propuso el «salto tecnológico» como una forma de acercarnos al contexto desarrollado. Otras veces, se nos derivó tecnología desactualizada o «sucia», para que resolviéramos nuestros problemas y los de los demás; también aparecieron las tecnologías intermedias y las apropiadas, mientras nos endeudábamos participando en el consumo.

Pero todas esas propuestas ubicaron al objeto de diseño industrial como un elemento derivado solamente de la tecnología. Frente a esto se plantearon so-

luciones técnicas que intentaron resolver los problemas con la mayor síntesis y economía de medios, pero llegando casi a configurar productos que podrían denominarse «a-estéticos» por su persistente postura en negar valor a la estética del producto. Es decir, producía un objeto de diseño mutilado en su dimensión expresiva, ya que sólo intentaba un discurso intelectual de negación a los principios estéticos desarrollados por las metrópolis, pero no comunicaba expresivamente «su propia sociedad».

También alguna vez se intentó encontrar cánones y se recurrió al principio icónico del arte aplicado, resultado de un «folklore aplicado» que no resolvió el problema sino que lo agravó, puesto que no generó líneas de apertura.

En tanto el diseño industrial es un claro emergente de la cultura moderna, lleva implícita su posmodernidad. Dado que la globalización o internacionalización de los productos, del gusto o del consumo, fueron paradigmas del diseño moderno, sus alternativas, la contextualización y, en particular, la identificación—como materialización de la identidad—pueden ser entendidas como pertenecientes a la etapa posmoderna del discurso del diseño industrial. Por lo tanto, cabe reivindicar el valor de la identidad como un concepto de la estructura ideológica del objeto de diseño.

En relación al concepto de sub-globalidad podemos decir que, los argentinos nos aceptamos como latinoamericanos, en igual medida que un alemán

es europeo o un japonés es un asiático. Es decir que, entre un argentino y un brasileño existe el mismo nivel de similitud y diferenciación que entre un francés y un italiano o un japonés y un coreano.

Los elementos analíticos para tener en cuenta en la caracterización conceptual de la identidad hay que buscarlos no solo en la configuración étnica sino en los principios que estructuran el contexto, los datos del pasado y de la situación presente y la intención o posibilidad de participación en el mundo actual.

Asimismo, todos los componentes del desglose en el cual es posible leer un objeto de diseño—ya sea su instrumentalidad o su definición en tanto producto o mercancía—serán ítems en los cuales el diseñador deberá operar para definir la identidad y lograr la identificación.

Por otro lado, es cierto que, si desde nuestro subdesarrollo, no hemos podido participar en la gestación del actual universo material, podemos, ahora sí, ofrecer una variante objetiva emergente de nuestra propia identidad.

Pero esa identidad no se obtiene sino se construye—y en diseño se logra diseñando—ya que la constante reiteración de rasgos permite diferenciar y segregar, y por lo tanto identificar. Luego, esa identificación será leída como identidad. Es decir, ésta no existe de por sí, sino que se obtiene en base a la voluntaria decisión de pertenencia basada en el concepto de identidad como «voluntad de ser». Psicológicamente se necesita: en el orden emocional, un origen claro y definido; ideológicamente es preciso ser algo a través de la propia valoración, racionalizando la exigencia de pertenencia y políticamente se logra en base a la noción de lo institucionalizado.

En definitiva, nuestra hipótesis será la búsqueda de una metodología para reconocer los rasgos e invariantes de pertenencia de un objeto y con ellos generar un instrumento proyectual para ser usado por los diseñadores.

Por ello, decimos que ese conjunto de conceptos que intentamos definir como *identidad cultural* conforman, en realidad, un fenómeno lingüístico. Como tal, debe ser traducido—por vía de una *operación proyectual*—para materializarse en un objeto de uso, esto es, en un diseño que pueda ser *identificado*. Cuando un diseño es identificable aumenta su valor de cambio en tanto producto, pues se convierte en una mercancía de intercambio. Asimismo, crece su valor de uso, fundamentalmente para la comunidad que lo gestó, ya que la expresa, la intercomunica y la afianza en base a sus valores socio-culturales genuinos.

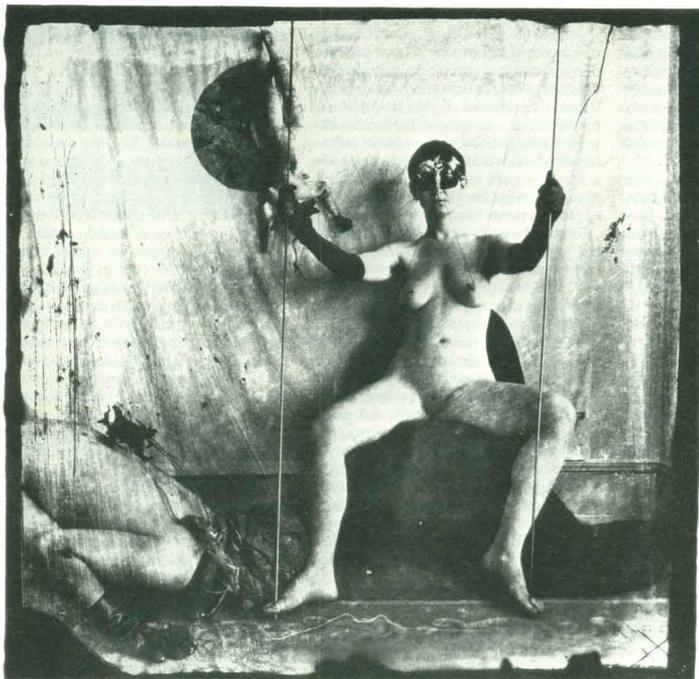
Ricardo Blanco, Mario Mariño, Arturo Montagú

2.b. Sillón B.K.F. (Bonet, Kurchan y Ferrari-Hardoy, Argentina, 1939), que utiliza también una estructura tensada y que configuró el «estilo internacional».



Joel-Peter Witkin

Coordinación y selección de imágenes:
Humberto Rivas



Joel-Peter Witkin nació en Brooklyn, Nueva York, en 1939. Estudió en la Cooper Union School of Fine Arts donde se graduó en 1974. El mismo año cursa estudios de poesía en la Universidad de Columbia y luego se traslada a Albuquerque. Desde 1958 a 1967 trabaja como técnico en dyetransfer, colabora con otros fotógrafos y hace al servicio militar también como fotógrafo en la City Walls Inc. de Nueva York. Actualmente es profesor de fotografía en la Universidad de Nuevo México, Albuquerque.

Las imágenes de Joel-Peter Witkin producen un fuerte impacto visual en el espectador, presentando con audacia un universo pleno de desviaciones, sufrimientos y extraños ritos de iniciación. Son representaciones de sueños en los que las fantasías sexuales conviven con sensaciones de peligro y amenaza. Witkin expone, en sus fotografías, todo aquello que la sociedad no admite y que trata de ignorar o reprimir. Un delirio doloroso y descarnado se evidencia en su obra. Witkin utiliza modelos iconográficos de procedencias bien diversas; las «vírgenes con niño» de la pintura renacentista, Rubens, Goya, las pinturas simbolistas de Gustav Klimt, Picasso, la Venus de Canova, Batman y otros héroes del comic, la retratística fotográfica del siglo XIX, son algunos de los referentes de su teatro del horror. Van Deren Coke define así esta obra: «Witkin nos ofrece sus visiones furtivas de lo desconocido. No es un estilista en el sentido formal, ni tampoco un «modernista». La relación de Witkin con el pasado es a nivel de costumbres y filosofía, para crear una nueva iconografía que se refiere a la conducta social contemporánea y a la necesidad de renovar el contenido espiritual del arte». Fragmento de texto de Chantal Grande.

1. «Mask Feticist», 1984.
36,5 x 37,5 cms.
2. «Bird of Queveda», 1982.
37 x 37,5 cms.
3. «The Wife of Cain», 1981.
100 x 100 cms.





3

Noticias ADG

Aportes GG/ADG

Hay una nueva colección de diseño gracias al esfuerzo conjunto de la Editorial Gustavo Gili de Buenos Aires y ADG. El primer título es "Diseño, mercado y utopía", desgrabación de la conferencia que dictara Norberto Chaves en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo en agosto de 1988.

Está prevista la continuación de esta serie, especialmente dirigida a estudiantes, con la aparición de un título de Alan Fletcher.

Nuevo concurso

La Junta Nacional de Carnes organiza un concurso de diseño de un símbolo que identifique a las carnes argentinas en el exterior, con el asesoramiento de ADG. Las bases están a disposición de los interesados en la sede de Moreno 1956.

ADG 4

En los próximos días abrirá la inscripción para participar en el nuevo libro de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires. La nueva edición reunirá, como las tres anteriores, el trabajo de los socios, incorporando en esta ocasión importantes novedades en lo referido a las posibilidades de participación.

Diseño y empresa

ADG ha encarado una exhaustiva campaña de difusión del Diseño en empresas. Aprovechando la visita de Norberto Chaves, organizó junto a tipoGráfica una conferencia ante miembros de la Asociación de Marketing Bancario Argentino, y otra ante la Cámara Argentina de Comercio, a través de la Asociación de Desarrollo Empresarial «Eduardo Luis García».

El éxito de ambas presentaciones impulsó a los miembros de la Comisión de difusión de la Profesión a preparar una presentación en las Jornadas del oeste, organizadas por la Unión Industrial del Partido de La Matanza, que se repetirá luego ante diversos auditorios.

De este modo, ADG llega con la difusión del Diseño a potenciales consumidores, como nunca antes se había hecho.

Lo que no fue

Del 6 al 29 de octubre se llevó a cabo la exposición «Lo que no fue», catorceava actividad de la sala Espacioidiseño.

Como en la obra homónima de Noel Coward, ésta es una exposición de proyectos que no se concretaron. En este caso, proyectos de diseño de socios de ADG.

Los paneles muestran las propuestas que quedaron en el camino junto a las que fueron implementadas. Sin embargo, estas soluciones alternativas que hoy vuelven a ver la luz, desempolvadas de entre los cajones de los estudios, tienen valores dignos de ser apreciados.

Diseñadores gráficos, con título



Fueron 38 los diseñadores gráficos que el pasado martes 26 de septiembre de 1989 recibieron, en medio de una «emocionante» ceremonia, su diploma de manos de quienes iniciaron, y continuaron, esta carrera universitaria.

Esta entrega de títulos a la primera promoción de graduados marca el crecimiento y desarrollo que ha experimentado el Diseño gráfico en la Universidad de Buenos Aires, cerrando el ciclo de un proyecto que comenzó hace 5 años.

Recibieron su título los siguientes diseñadores gráficos:

Amarena, Eduardo Julio
Antelo, Lidia Beatriz
Bulaievsky, Claudia Judith
Carbone, Norma Alejandra Silvia
Carrere, Fabián
Dominguez, Cecilia
Dominguez, Matías
Fontana, Pablo
García, Graciela Adriana
Gurvich, Alicia
Hassé, Valeria Paula
Hermida, Valeria
Higa, Daniel Arturo
Jara Villarroel, Alejandro Daniel
Kochi, Patricia
Koniszcz, Gustavo
Labella, Viviana Andrea
Lischinsky de Brenner, Gladys Ruth Lombardi, Marcela
López Casanegra, Alejandro
Martínez, Liliana Silvia
Macchi, Carlos Esteban
Melton, Víctor Rodolfo
Occhiuzzi, Carlos Alberto
Pérez Hein, Sergio
Puricelli, Susana Nelly
Rey, Alejandra Marcela
Rodríguez Marengo, Verónica
Romar, Diego Javier
Ros, Sergio Alejandro
Salvador, Guillermo Ricardo
Sanguinetti, Fabián Omar
Szwarcberg, Sergio Alberto
Venancio, Carlos Mariano
Vidal, Gustavo
Wechsler Glushancov, Roxana Elida
Winograd, Tamara René
Zimmerman, Nora Silvana

Museo del Diseño

A mediados del presente año se abrió en Londres un nuevo museo. Su objetivo es mostrar y explicar cómo y por qué los objetos de uso diario influyen en nuestra calidad de vida y cómo el diseño es parte indiscutible de nuestro

quehacer diario.

La primera muestra que presentó el museo se tituló «Comercio y Cultura», una amplia investigación acerca de los valores y tradiciones en el arte y el diseño. El Museo del Diseño se considera un organismo educacional y, por lo tanto, iniciará un

importante programa dirigido a las escuelas primarias y secundarias para, más adelante abarcar niveles más altos de educación, diseñadores profesionales, industria, comercio y consumidores.

El Museo del Diseño fue creado por la Fundación Conran

—institución educativa fundada por Sir Terence Conran— para promover al diseño como elemento determinante de la calidad de vida.

The Design Museum
Butlers Wharf,
Shad Thames,
London SE1 2YD

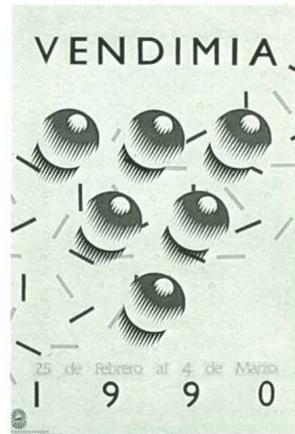
Vendimia 1990

Con este conciso y potente texto se presentó el trabajo que resultó ganador del concurso para el afiche de la Fiesta Nacional de la Vendimia 1990, obra del estudiante mendocino de diseño gráfico Pablo Adrián Henríquez. El jurado estuvo integrado por el subsecretario de Turismo Carlos Navessi y los profesores Raquel Perales y Ricardo Colombano de Mendoza, y Eduardo López, Rubén Fontana y Héctor Romero de Buenos Aires.

Se presentaron 129 propuestas y por primera vez participaron otras provincias argentinas.

Además del premio se entregaron diez menciones honoríficas a los siguientes trabajos: Jorge González (Bs As); Guillermo Violini Ponce (Bs As); José Luis Balbis (Bs As); Esteban Martucci (Bs As); Gustavo Vera (Mza); Cristina Villaverde, Adriana Rosel y Antonio Lattuada (Mza); Javier Armentano y Kuschner Kalen (Mza); Diego Sanz (Mza); Sebastián García y Sergio Malinow (Bs As); Patricia Allemandi e Hilda Barressi (Mza).

También se seleccionaron para ser expuestos los proyectos de: Osvaldo Quiroga (Mza); Alejandro Civit y Alberto Thorman (Mza); Gustavo Oviedo (Mza); Marina Spinelli y Ramiro Dobón (Bs As); Luis Alberto Castro (Mza); Virginia Tobar y Fabián Elorza (Bs As); María Elena Gavosto (Mza); María Elizabeth Amigorena (Mza); Diego Sanz (Mza); Mariana Rivera (Bs As).



Señal de Buenos Aires

A casi veinte años de la Segunda Señalización de Buenos Aires y a una década de la implementación del Sistema de Señalización de los Hospitales Municipales, la Universidad Simon Fraser, de Vancouver, Canadá, invitó al diseñador Ronald Shakespear a dar un ciclo de charlas sobre "La gráfica de escala urbana, métodos y procedimientos".

A su vez, Ronald Shakespear realizará dos presentaciones en la Escuela Superior de Diseño de Calgary y, posteriormente, guiará un taller de postgrado en la Universidad de Alberta, sobre el tema: «Los Parques Nacionales Canadienses». En este workshop de ocho clases, los graduados realizarán un anteproyecto sobre el tema y será expuesto y analizado el proyecto sobre el Parque Nacional Iguazú, realizado por los alumnos de Diseño II, cátedra Shakespear, de la Fadu, UBA.

¿Quién guía el diseño de los años 90?

Es este el nombre con el que ya se está preparando el próximo Congreso del Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico, Icoagrada, que se

llevará a cabo del 25 de agosto al 1 de septiembre de 1991 en el Palais des Congrès de Montreal.

A pesar de la información global de la electrónica, el diseño actual está delimitado por los poderes culturales dominantes en la región

en que el diseñador se desempeña, el poder, la política, la biología, el dinero, el mercado, y nuestro sentido cultural del tiempo y el espacio condicionan la conciencia del cómo las cosas «deben verse». La tecnología que utilizamos es óptima, el

producto es bueno pero, ¿qué es lo que realmente nos maneja?

XIV Congreso Icoagrada Montreal 1991 777, rue de la Commune Ouest, bureau 101, Montreal (Québec) Canadá H3C 1Y1

Diseño industrial: La pareja

Este año, la tercera edición de la «Italia's Cup» (ver tipo-Gráfica n°4, página 41) desarrolló como tema: «La pareja». Jóvenes estudiantes de 17 escuelas de diseño participaron de esta competencia internacional, representando a Italia, España, Alemania Federal, USA, Francia, Gran Bretaña, Japón y Argentina.

Con el fin de obtener un material fácilmente duplicable, transportable y cómodo para exponer, el reglamento de esta competencia determinó que las presentaciones debían efectuarse con videos. Este cambio en el lenguaje influyó, a su vez, en la valoración de las propuestas, que ahora dependían, también, de la sensibilidad, gusto y tecnología disponible para confeccionar los videos.

El Istituto Europeo di Design, de Italia, se adjudicó el trofeo de esta tercera edición. Entre el conjunto de propuestas que esta escuela presentó, se encontraron los proyectos: «anello», una metáfora de la relación de pareja, el anillo de la fidelidad tiene espinas cortantes que marcan el contraste entre placer y dolor; y «la dondolata», una cuna con dos sillas mecedoras que reúne a la pareja frente a frente con su hijo, donde la participación y el equilibrio produce una apertura positiva para enfrentar el futuro.

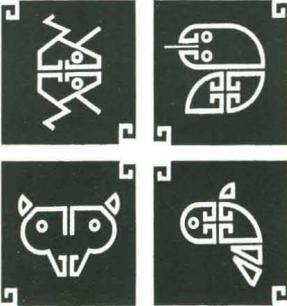
Representando a la Argentina, participó en esta com-

petencia un grupo de estudiantes del Departamento de diseño de la Universidad Nacional de La Plata, dirigidos por el arquitecto Ricardo Blanco. Adrián Cohan, Claudia Fridman, Fabiana Gadano, Alan Neumarkt, Daniel Asato y Marcelo Leslabay presentaron una serie de proyectos en los cuales tomaron la forma del corazón «por la obviedad del mensaje... para recuperar un elemento ya conocido y por este motivo degradado desde el punto de vista de la comunicación». Basados en la ya existente medalla de medio corazón, se diseñaron objetos de uso personal (anillos, aros, etc), una carta de crédito, vestimenta para la pareja, una lámpara para cama matrimonial y un sillón «Bis a Bis», siempre partiendo de la división en dos partes que, una vez unidas, forman el corazón.

Propuesta del Istituto Europeo di Design.



Propuesta del Departamento de Diseño, UNLP.



Parte del alfabeto pictórico para el Parque Nacional Iguazú. Alumno: Sergio Iastreber, 1988.



«3 ... 3»

...los grandes premios ya se entregaron, resultando seleccionados según nuestro ecúmenico «veredicto computado» (continuamos con el

sistema de selección aleatoria de números) los siguientes participantes:
- Primer premio: Viviana López, Capital Federal
- Segundo premio: Carina Onozawa, La Plata

- Tercer premio: Marcos Carreira, Lomas de Zamora

La entrega se realizó en nuestra editorial, contando con la presencia de dos de los ganadores del concurso.

Concurso Internacional de Diseño de Osaka

El IV Concurso Internacional de Diseño de Osaka tuvo como tema al «Fuego». Después de recibir más de 1.000 trabajos, un jurado internacional analizó 97 proyectos seleccionados para el otorgamiento de premios.

El gran premio de 50.000 dólares US fue adjudicado a Holger Drees, un arquitecto de Dusseldorf, Alemania Federal, por su propuesta de una planta flotante para la manufacturación de hidrógeno, operada con energía solar. El sistema prevé inicialmente la adaptación de porta-aviones y propone la construcción de estructuras flotantes que puedan moverse para aprovechar la mayor cantidad de energía solar en las diversas épocas del año. El hidrógeno se almacenaría en tanques flotantes que facilitarían su transporte a remolque a diferentes partes del mundo. Los cinco miembros del jurado internacional concordaron que la importancia del

proyecto, su viabilidad económica y técnica, y su complejidad y solidez, lo hacía merecedor del «Premio Primer Ministro».

Los cuatro premios subsiguientes fueron donados por el Ministro de Industria y Comercio Internacional, el presidente de la Fundación de Diseño de Japón, el gobernador de la Prefectura de Osaka y el intendente de la Ciudad de Osaka; cada uno, de 7.500 dólares US. Estos premios fueron adjudicados a los siguientes trabajos:

- una capucha para escape de incendio, fácil de usar y equipada con oxígeno, luz y alarma sonora que indicaba la proximidad de salidas de incendio (Takashi Hiraoka, Japón).
- un robot compacto que detecta incendios, los ataca en sus comienzos, detona una alarma e indica la dirección hacia la salida más cercana mediante una pantalla de cristal líquido (Hideji Takemasa, Japón).
- un «hogar» de vidrio transparente, de aproximadamente 100 x 70 cm operado

- a gas, eficiente y decorativo (Tatsuiro Kurita, Japón).
- un juego de calentador y pava de papel, plegable y reusable para picnic (Chiemi Nakagawa, Japón).
- Menciones de honor fueron otorgadas a los siguientes proyectos:
- una caja de fósforos diseñada de tal manera que, al abrirla, se despliega un pequeño árbol multicolor de cartón; un breve mensaje recuerda al usuario el peligro de incendio en los bosques (Frederique Paoletti, Francia).
- un calentador portátil que trabaja con energía solar (Ulrich Reif, Alemania Federal).
- un sistema productor de gas para cocinar basado en el reciclaje de estiércol y otros desechos orgánicos, particularmente aplicable en áreas rurales y remotas de países en desarrollo (Markus Völkel, Alemania Federal).
- un robot extinguidor de incendios que puede penetrar en áreas de fuego intenso y atacarlo en su origen (Gavin Groves, EEUU).

- una cocina portátil que usa combustible sólido (Toshiya luaba, Japón).

El jurado internacional estuvo formado por Kiyoshi Seike, arquitecto, profesor emérito de la Universidad de Tokio; Ikko Tanaka, un reconocido diseñador gráfico de Japón; Deane Richardson, de Columbus, Ohio, socio fundador de Fitch Richardson Smith, una empresa que trabaja en diseño industrial y de comunicación en los EEUU e Inglaterra; Agnetta Liljedahl, diseñadora de interiores de Estocolmo, ex-presidente de IFI (Federación Internacional de Diseñadores de Interiores), y Jorge Frascara, profesor de Arte y Diseño de la Universidad de Alberta y ex-presidente de Icoagrada

Una exposición de los 97 trabajos seleccionados para ser sometidos al jurado internacional, tendrá lugar en Osaka, en noviembre de este año. J. F.

Dinamo, lo otro de los otros

por Alejandro Ros

Mónica Van Asperen:

Horacio Gallo:

Nacido en Berazategui a los 28 años de edad, con frondoso prontuario gráfico, entra y marca los años '80 argentinos a saber: muchas tapas de discos – Daniel Melero, Pedro Aznar, Virus, Celeste Carballo, Charly García, Madness, Johnny Rivers – y también muchos compilados, que son sus preferidos porque «ahí el artista no existe, son tantos que podés hacer lo que quieras».

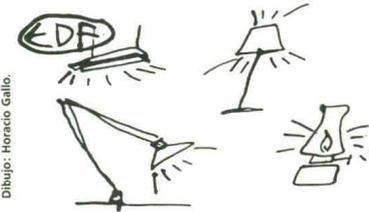
Pero a no encasillarlo, que también tiene en su haber trabajos para: Frigorífico Rioplatense, Durlak, Vodka Smirnoff, extracto de carne Centenario, Banco de Galicia, Laxante Laxol y hasta un pésimo afiche para una pésima película.

Supo compartir algo de esto con Rubén Vázquez, pero ahora lo seduce más manejar situaciones, dirigir arte, escenografías, y mucho más iluminar. Y es la luz (las luces) la clave de su arte en la puesta de Vivi Tellas, «El deleite fatal», donde se superponen velas, tubos fluorescentes, faroles de campo, par 1000, iluminando cuerpos desnudos o excesivamente vestidos.

Ama lo argentino y la estética «todo mal», lo ingenuo de las traducciones del coreano al español y los films de Isabel Sarli.

Acaba de terminar la dirección de arte y concepto de «Capricho de mujer bonita», video dirigido por Amparo Ibarlucía, a presentarse en el concurso Georges Meliès, sobre las apariencias. Filmado en un pequeño castillo de 3 pisos lleno de cornisas, pequeños balcones y una cúpula. La escenografía: muebles prestados de un depósito, cubiertos con tela porque en ese momento «la casa está en obras».

Un dato importante: no quiere irse a vivir afuera.



Dibujo: Horacio Gallo.



Foto: Valeria Mapeliman

Roly Bom Bom:

Arte sano. Arte enfermo. Sus joyas son un coágulo de desechos, de lo que encuentra en cajones viejos y cotolengos. Sólo él sabe potenciar la belleza de estos restos y los conjuga en piezas únicas. Trozos de discos, perlas de plástico y metales baratos son sus materiales; aunque domina a la perfección la plata y la alpaca.

Nacido en Tucumán bajo Caballo de Fuego, ha experimentado Bolivia, Paraguay, Perú y Brasil, terrenos que lo han construido y destruido. El lo capitaliza todo y se siente muy latino a pesar de su cabello multicolor.

Ahora ha vuelto a su ciudad natal, donde consiguió exponer en el Centro Cultural de la capital, después de haber sido rechazado en la Bial de arte joven, tal vez por mentiroso.

La palabra diseño no le dice demasiado; él no proyecta, directamente lo hace. Ahora busca alguien que introduzca su genio en el circuito comercial.

27 años, egresada de la carrera de diseño gráfico, UBA. De ahí lo suyo: la moda. Seleccionada en el concurso Alpagatas '88 y en la Bial de arte joven, donde desplegó toda su parafarnalia: duendes, gnomos, hadas y girasoles inspiraban esta colección, teñida de música medieval y vanguardia inglesa. Todo lo romántico y sensual de sus diseños sólo puede lucirse en un cocktail con tarjetas personales; no hay que pensar en lucirlos un día de trámites.

Algunos modelos sólo fueron diseñados para mostrar en la pasarela, porque ella cree en esto como un medio de expresión.

Vive en Once, rodeada de carísimas revistas y de las repisas de su madre. Tiene su estudio en el Abasto, donde trabaja actualmente en el vestuario de una obra sobre canciones de María Elena Walsh.

También visitó coreografías de danza y de una obra de teatro presentada al premio Coca-Cola, sobre «la bella y la bestia».

Se rodea de pintores sádicos y ermitaños y lo que la salva del país es la meditación oriental con su maestro Chao.

Así como su tema en la Bial fue el bosque, ahora está preparando una colección inspirada en el mar, sus silencios y texturas. Yendo hacia lo despojado, también piensa en otro futuro tema: la salina.



Foto: Julio César Sanders.



El caso de la identidad corporativa

En estos tiempos de crisis, en donde la corrupción y la violencia nos acosan diariamente, es bueno saber que estamos protegidos. Los ciudadanos contamos con la presencia de quienes se dedican a combatir al mal en cualquiera de sus formas, en todo momento y en todo lugar.

Más cuando las fuerzas del bien se ven superadas por estas dificultades, recurren a la colaboración de personas con poderes especiales, dotados de una inteligencia y capacidad superiores.

Los superhéroes –de ellos estamos hablando– constituyen esa raza de bienhechores que restablecen la paz y el orden en la sociedad. En Ciudad Gótica habita uno de los más populares de ellos: Batman. Según todos sabemos, el hombre murciélago no sólo es un excelente atleta y un brillante intelectual. También es un fecundo hacedor de objetos (perdón, de bati-objetos) que utiliza en su lucha contra el crimen. Ellos, sumados a su natural destreza, compensan el hecho de que no sea

más rápido que una locomotora ni más fuerte que el acero. Y no sólo funcionan como ingeniosos dispositivos, sino que además completan la imagen particular de Batman.

Por ejemplo, Batman no vuela en helicóptero, lo hace en baticóptero; no tiene automóvil, conduce el batimóvil. También tiene su señal, la batis señal, que se proyecta en los cielos como aviso para que el encapotado se ponga en acción. Todos estos recursos y elementos no se diferencian sólo por el prefijo Bati (traducción muy afortunada, por cierto) sino porque tienen una forma, un diseño propio. En ellos se basan sus poderes, en el refuerzo simbólico de su habilidad y de la avanzada técnica contra el delito. Entonces, es lógico suponer que Batman, además de lo ya dicho, sea un consumado diseñador industrial, gráfico y de indumentaria, por supuesto.

Con la creciente actividad que debe desplegar Batman, es posible que deba apelar al trabajo de asesores externos. Algún día posiblemente leamos en algún

periódico de Ciudad Gótica o de Buenos Aires un aviso así: «Famoso héroe de Ciudad Gótica convoca a diseñadores para el diseño de un cinto multifuncional. El mismo deberá portar una hebilla con murciélago identificador de 5 x 7 cm, junto con bolsillos o divisiones para portar elementos varios como ser: a) batirradio, b) batarang, c) elementos químicos, d) lupa, e) aguja e hilo, f) varios. Enviar presupuesto y referencias a Baticueva, 1001, Ciudad Gótica».

Por esto, jóvenes diseñadores, no perdamos la esperanza de agregar a nuestra lista de clientes –a quienes les proponemos proyectos de sistemas de identidad corporativa– algunos de nuestros superhéroes favoritos (al menos cuando estén de moda). Mientras tanto, sigamos por la buena senda como correctos ciudadanos y buenos profesionales... porque el crimen siempre paga (generalmente muy bien).

Daniel Higa





tel-aviv 1989

icograda

«Industria sin arte es brutalidad». Ruskin

El Congreso de Icograda en Tel Aviv ¿Diseño y alta tecnología?

Michael Peters, el último día, demostró no sólo el uso de la nueva tecnología, sino la implementación de una nueva concepción —o de una extendida concepción— del Negocio del Diseño (así con mayúsculas), contando historias acerca del trabajo cotidiano de su firma (varios países, todas las ramas del diseño, 60 millones de dólares, cotizada en el mercado de valores de Londres).

April Goeimar mostró trabajos exquisitos e inspiradores en el Museo de Arte de Jerusalén revelando en su conferencia que sólo un 2% de su trabajo está generado por computadoras (a pesar de su apariencia).

Graham Shepherd explicó las posibilidades del sistema usado en la BBC, pero no impactó con la calidad del trabajo más allá de la técnica. Aarón Marcus convenció con sus conceptos en defensa de la alta tecnología, pero falló con sus ejemplos, mientras que Milton Glaser, Shigeo Fukuda y Waldemar Swierzy representaron (muy bien) las técnicas tradicionales.

Los talleres prácticos no generaron entusiasmo por parte de quienes vinieron a ver el último grito de la tecnología pero, sin embargo, trajeron a casi todos los congresistas.

Las exposiciones fueron interesantes y las conclusiones personales que puedo delinear son las siguientes:

- la computadora es útil cuando se la tiene, pero no vale la pena pensar que uno es un atrasado si no la usa.
- el uso de la computadora no ayuda a obtener calidad en diseño.
- la computadora ayuda a hacer ciertas cosas con más facilidad, con más velocidad y con más precisión. También, en algunos casos, ayuda a reducir costos de producción. En el proceso de diseño, muchas veces ayuda a estudiar alternativas.
- los sistemas disponibles para uso del diseñador requieren al máximo dos semanas de aprendizaje.
- los problemas centrales del diseñador: la comunicación, la calidad, la belleza y la efectividad continúan dependiendo del talento, la inteligencia y la experiencia, y la computadora nada puede hacer en esta dimensión.

Jorge Frascara

Una pica de sal...

Pizza a la Napolitana (pero no tanto)

Confieso que al recibir la invitación de exponer mis habilidades culinarias, estuve seriamente tentado de recomendar unas brochettes de langostinos al cognac el opiparo chucrut «Garnie». Después hice una composición de lugar. Miré a mi alrededor. El contundente estado de Boca Juniors, que se levanta a media cuadra de mi casa, me volvió a la realidad. Alguien como yo, que vive en la Boca, tozudamente, desde pequeño, no escapa fácilmente a su destino. En pocas palabras: si no receto pizza, corro el riesgo de ser declarado persona no grata en mi barrio. Manos a la obra, entonces.

Ingredientes:

Masa para pizza:
400 g. de harina
50 g. de levadura de cerveza
1/2 taza de agua
sal y pimienta a gusto

Salsa:

2 cebollas picadas
6 anchoas, aceitunas
4 tomates
1/2 taza de aceite
un chorrito de aceite de oliva
250 g. de muzzarella

La masa se prepara colocando la harina en un bol grande, agregando el polvo de levadura, un poquito de sal fina y el agua fría hasta formar un preparado de consistencia blanda, añadiendo agua si fuera necesario.

Atención temperamentales, impacientes y/o histéricos: la masa debe dejarse leudar no menos de una hora y media. Para ello hay que cubrir el recipiente y colocarlo en lugar templado, a salvo de inoportunas corrientes de aire. El punto ideal es cuando alcanza el doble de su volumen.

Recién entonces se vierte media taza de aceite en una asadera, preferentemente redonda, se coloca en ella la masa y con los dedos untados en aceite se extiende. Y nada de remilgos, que peor mancha la tinta china. Ahora entremos en la etapa más emparentada con el diseño.

Se distribuyen las cebollas picadas, tres de los tomates previamente pelados, triturados y saltados con ajo y orégano y las anchoas lavadas.

Se cocina en horno bien caliente durante 4 minutos. Se añade la muzzarella distribuyéndola prolijamente y aceitunas a gusto. Un chorrito de aceite de oliva y al horno por dos minutos más.

Al retirar se agregan rodajas de tomate provenientes del cuarto tomate y se ingresa al comedor dispuesto a recibir una ovación similar a la que se escucha desde mi casa cuando Boca mete un gol (o cuando yo —modestamente— preparo pizza a la Napolitana).

Sergio Pérez Fernández



y un cuadratín de azúcar

Frutillas a la pimienta negra

¿Frutillas a la qué...? De la misma manera reaccioné la primera vez que me la recomendaron. Efectivamente. A la pimienta negra. Nada de ¡Guajji! frutillas con pimienta, a quién se le ocurre. Vamos por platos.

No prejugue; sepa que la pimienta en platos fríos no invade la preparación. Sólo acompaña.

Ingredientes para 2 golosos o 3 a dieta:

- Un cuarto de frutillas (puede ser un poco menos, depende del precio) cortaditas en rodajas.
- El jugo de un limón.
- Medio pote de crema de leche.
- Cuatro bolitas de helado de frutillas.
- Una copita de licor seco. También puede prepararse con gin (en este caso si usted emplea Beefeffer, va en camino de lo mejor).
- Dos cucharadas de postre de pimienta en granos negra.

Preparación: En un bol vierta el jugo de limón y el licor. Mezcle. Ahora el helado. Piselo hasta que quede líquido (tipo Don Pedro). Agregue la crema y continúe revolviendo. Mande las frutillas. Mezcle. Finalmente espolvoree con la pimienta un poco molida. Sirva en vasos de boca ancha (tipo whisky) o en pomeleras.

Pruebe, si es que no lo hizo hasta ese momento. ¿Qué tal...?

Oswaldo Pierdominici



Museo del papel... pero en Brasil

Al igual que en Europa y Japón, ahora aquí, en América, tenemos un Museo del Papel, inaugurado en la ciudad de San Pablo, con el fin de servir como espacio de intercambio entre artistas, empresarios, industriales, diseñadores, estudiantes o, simplemente, «interesados».

Fundado por el diseñador Ricardo Ribenboim, director de Gema Design, y sos-

tenido por el aporte de la iniciativa privada, el museo cuenta con salas para cursos y exposiciones, oficinas, biblioteca, «coffee shop» y un banco de datos con informaciones a nivel nacional e internacional.

Museo do Papel
rua Mauá, 836, casa 25
Vila dos Ingleses São Paulo, Brasil

(Extraído de D&I, nº 15, 1989, Brasil)

Página/en blanco

El domingo 8 de octubre el matutino «Página/12» sorprendió a sus lectores con una portada en blanco. Esta decisión editorial, coherente con la identidad, carácter y frescura del diario, transgredió —por su atipicidad— al estilo convencional de las tapas de los diarios. Con esta portada en poster, Página/12 captó la atención del receptor y logró comunicar, con una fuerza notable, el tema más importante del día. En la parte central inferior, a dos columnas y

titulado sólo con la palabra «Indulto», Jorge Lanata comenzaba escribiendo:

«Nada puede quedar totalmente en blanco. Ni siquiera esta hoja de papel, destinada a la tapa de Página/12, ahora seguramente surcada por pliegues, imperfecciones, pequeñas manchas, sombras. La historia de un país tampoco puede quedar en blanco. Este país, patético y confuso, a veces tierno y otras gris, fue construido sin memorias en blanco. La memoria no puede quedar en blanco por decreto...»

M.T.B.



Icograda
Nuevo Concejo Ejecutivo

En la Asamblea General que Icograda realizó el pasado 2 de septiembre en Tel Aviv, quedó conformado el nuevo Concejo Ejecutivo, para los próximos dos años, por los siguientes miembros:

Presidente:
Helmut Langer (Alemania Federal)

Presidente saliente:
Niko Spelbrink (Holanda)

Presidente electo:
Giancarlo Iliprandi (Italia)

Secretaria general:
Mary V. Mullin (Inglaterra)

Tesorero:
Stephen Hitchins (Inglaterra)

Vicepresidentes:
Hiroshi Kojitani (Japón)
Peter Seefeld (EEUU)
Henryk Chyliński (Polonia)
Abe Rosenfeld (Israel)

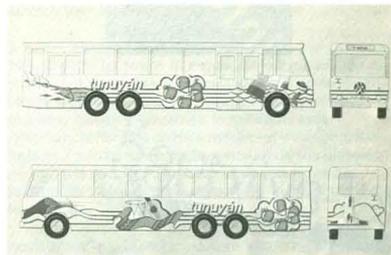


L'abc du Métier

Con este nombre se presentó el nuevo libro de Massin, creador de muchos e importantes trabajos tipográficos, —como la puesta en página de la obra de teatro «La cantante calva» de Ionesco, que ilustra esta nota— y autor del valioso libro *La lettre et l'image*, publicado en 1970, una muy completa historia de la evolución de la letra, con una acertada documentación gráfica.

A través de esta nueva publicación, Massin resume su obra explicando, con la ayuda de ejemplos ilustrados, su estilo, elección de diseño y métodos de trabajo.

Para mayor información, escribir a: Imprimerie Nationale Editions, 27, Rue de la Convention, 75015 Paris - Francia



18 trolebuses

Con la reimplantación del trolebús en la provincia de Mendoza, el Ministerio de Obras y Servicios Públicos realizó un concurso para la creación de un sistema gráfico aplicable a 18 trolebuses, con el fin de crear una nueva e inédita imagen visual de estos transportes.

El jurado estuvo formado por: Carlos Abihaggle (Mosp), Juan Carlos Modón (Emse) y Adolfo González (EPT) por parte del gobierno, y por los diseñadores

gráficos Silvia Yannelli, Susana Bórmida de Simón y María I. López de Vilomara, quienes consideraron ganadores los proyectos de: C. Pacaccio y M. Borzotta, por la zona I (Capital); E. Clara y R. Tomasiello, por la zona IV (San Rafael, Alvear, Malargüe); Y. Fiochetta, A. González y C. Guinea, por la zona V (Tunuyán, Tupungato, San Carlos); E. Benito, P. Calderón, S. Pérez y M. Cerón por la zona VII (Lavalle, La Paz). Los premios para las zonas II, III y VI fueron declarados desiertos.

A D H E S I O N

BANCO
MERCANTIL **B-M**

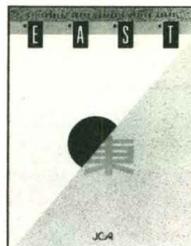
Fotolita

← fotolitos & películas →

← Av. Corrientes 4370, 6º A →

← 1195 Buenos Aires →

← Teléfono 862 5580 →



DANIEL HIGA

A Postcard Collection. Graphic Design in Japan La inauguración de una exposición, la presentación de un nuevo producto, avisos de una empresa o de cualquier otro evento importante necesita de elementos gráficos para su difusión. En el Japón, esto se realiza casi obligadamente, a través del correo, con tarjetas diseñadas especialmente para ese fin. Este libro muestra una selección de aproximadamente 1.500 ejemplos, entre los cuales, algunos se destacan no sólo por su excelente diseño sino también por la calidad de fotografía o ilustración ■ Editado por P.I.E. Books, Tokio, 1989 ■ 224 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 30,5 x 23 cm.

Designer's Guide to Color 3 Para todo aquel que trabaja en el área del diseño—ya sea en arquitectura, gráfica o modas—combinar colores es un difícil proceso de prueba y error. A diferencia de la mayor parte de los libros escritos sobre color—y por lo tanto, abstractos—esta guía muestra visualmente cómo actúan los colores en forma conjunta, a través de varios patrones y diseños; especificando, además, los porcentajes de tramado, para poder obtener una ajustada reproducción ■ Editado por Chronicle Books, San Francisco, 1986 ■ 120 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 21 x 15 cm.

The Ultimate Album Color Roger Dean & David Howells. Desde los comienzos de la década del '40, pasando por los psicodélicos '60, hasta este presente más ecléctico, las tapas de discos cumplen un rol fundamental en la escena musical, reflejando la esencia de cada nuevo género o estilo. Este libro resume una rica historia visual a través de cubiertas sobresalientes de los últimos 45 años. Material reciente, sumado a una selección de los tres volúmenes anteriores, hacen de este álbum un elemento de referencia para quienes desean conocer la imagen de los movimientos musicales. ■ Editado por Prentice Hall Press, Nueva York, 1987 ■ 220 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 29,5 x 29,5 cm.

West meets East. California / Tokyo La creciente integración económico-cultural que se ha producido en toda la región del Pacífico generó un importante intercambio entre Oriente y Occidente. Lógicamente, el diseño recibió la influencia de esta situación y así surgieron centros en ambos márgenes del océano que están marcando nuevas tendencias en el mundo. California y Tokio son dos de los más importantes y este anuario muestra las similitudes y contrastes entre ambas «escuelas», a través de las obras de famosos diseñadores como Saul Bass y Yusaku Kamekura y otros que están obteniendo un reconocimiento cada vez mayor, como April Greiman y Eiko Ishioka ■ Editado por JCA Press Inc., Tokio, 1988 ■ 244 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 30 x 23 cm.

Graphis Diagram 1 El diagrama es una de las más antiguas e importantes formas de comunicar datos, superando las barreras idiomáticas y las diferentes épocas. A través de un amplio espectro de temas, en este volumen se muestran ejemplos de gráficos de información que atraen visualmente sin perder claridad comunicativa. Un capítulo introductorio traza el desarrollo de los gráficos a través de los siglos; secciones específicas desarrollan diferentes clases de diagramas: estadísticos, secuenciales, técnicos, de divulgación científica, cartográficos y arquitectónicos ■ Editado por Graphis Press Corp., Zurich, 1988 ■ 284 páginas ■ Ilustraciones color ■ Formato 30 x 23,5 cm.

Atendida por libreros profesionales



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



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

 **MARTÍNEZ FOTOCROMOS** 

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

Sueño imágenes en The Image Bank Argentina son realidad.

ARGENTINA THE IMAGE BANK ARGENTINA THE IMAGE BANK ARGENTINA

THE IMAGE BANK ARGENTINA

THE IMAGE BANK ARGENTINA



¿Qué es The Image Bank Argentina?

El más importante banco de imágenes fotográficas, de ilustraciones y escenas de cine publicitario del mundo, que opera desde hace casi 10 años, en la Argentina.

¿Qué le ofrecemos?

Más de 600.000 imágenes, aquí en nuestras oficinas. Todo lo que usted pueda imaginar para su uso en publicidad, promociones, editoriales, o necesidades comerciales.

¿Cómo acceder a ellas?

Viniendo a nuestras oficinas, para elegir las personalmente, con la seguridad de que podrá concretar lo que usted imaginó donde las necesite. Ya mismo, porque la entrega es inmediata. Además, si usted tuviera nuestros

catálogos en su Empresa, podrá solicitarlos por teléfono.

Usted se estará preguntando si las imágenes se actualizan

La respuesta es ésta: la importación mensual, promedio, de imágenes fotográficas y de ilustración, es muy grande. Usted sí sabe ahora que la mayor variedad de imágenes actualizadas, creativa y técnicamente realizadas por los más reconocidos fotógrafos e ilustradores del mundo, están en forma inmediata, al alcance de sus manos.

Disfrute de la excelencia de nuestras imágenes

Usted podrá comprobarlo cuando venga a The Image Bank Argentina. Porque nuestras imágenes están realizadas con películas de altísima calidad de definición lo que permite ampliar en tamaño importantes como requiere Vía Pública y obtener óptimas impresiones en color y blanco y negro.

A esta altura usted estará disfrutando la posibilidad de no tener que desear ideas, por resultar complicadas o costosas.

Porque hemos estudiado las posibilidades de cada cliente, y además porque comprar



una imagen en nuestro banco, es más económico que realizarla especialmente.

Para The Image Bank Argentina, usted es el cliente más importante

Venga y recibirá la mejor imagen, en todo sentido.

Y en el mundo The Image Bank, se piensa en su comodidad

Por eso, si usted tiene cuenta corriente con The Image Bank, podrá a través del Servicio de Evaluación Sin Cargo, llevarse las imágenes por 48 horas, para verlas con la gente de su empresa.

Banco de Cine

60.000 secuencias, ordenadas según el criterio de la lista de temas adjuntos. Con él podrá: Complementar su comercial con otras escenas, bocetar su comercial para testeo, presentar programas de TV,

hacer videos, complementar documentales, noticiosos, etc. etc.

Para The Image Bank Argentina, el interior también existe.

Gran cantidad de gente del interior del país ya es cliente nuestro y disfruta de nuestros servicios.

Y usted puede tener nuestro Banco en su Empresa

Para eso contamos con una valiosa colección de libros/ catálogos fotográficos y de ilustraciones, con las imágenes numeradas y clasificadas. Disponemos de libros que contienen de 2.000 a 10.000 imágenes impresas, en cada uno, que se actualizan permanentemente.

Usted puede comprarlos, para tener la comodidad de consultarlos en su empresa y solicitar las imágenes que necesite telefónicamente. No se pierda la posibilidad de tener el Banco, al alcance de su mano.

Decídase a descubrir el



mundo de las imágenes. Llámenos por teléfono, o si lo prefiere, solicite un promotor para que lo visite.

¿Qué temas puede encontrar?

Gente, Deportes, Medicina, Bancos - Bolsa - Financieras, Escenas de escritorio, Joyas - Dinero, Oro, Gemas, Ocupaciones y actividades, Misceláneas, Abstractos, Futuristas, Transportes, Computación, Industrias, Alimentos, Agricultura, Animales, Naturaleza, Arquitectura, Artes, Países del mundo, Turismo internacional, Argentina y muchísimos otros temas más.

Si aquí no encuentra el material que necesita, venga o llámenos a los teléfonos: 334-8121/4099/1817/1287/1906/0955



THE IMAGE BANK
ARGENTINA

de Jorge Fisbein Representaciones S.A.
Alisina 943 3º Piso - 1088 Buenos Aires - Argentina
Tel. 334-1817/8121/4099/1287/1906/0955 - Télex 17199 TIB-A